UNA PUBLICACIÓN DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
NÚM. 187 • SEPTIEMBRE DE 1992, MÉXICO. EJEMPLAR 2.500 PESOS
PRECIO PACTO
ISSN 0185 8874

revista del consumidor

Pruebas de calidad

Qué comprar en uniformes escolares

Estudios del INCO

¿Qué hay con los créditos bancarios para vivienda?

Reportaje

Lucha libre y consumismo

SUMARIO

EDITORIAL
Uniformes, ¡aprobados!
1

BUZON DEL CONSUMIDOR
2

CAMPAÑAS DEL INCO
¡En defensa de sus derechos!
5

EL TEMA DEL MES
Consumo y tradición en las Fiestas Patrias
9

LA ENTREVISTA DEL MES
El género ranchero, ¿sigue siendo el rey?
12

TIEMPO LIBRE
La lucha libre en tres caídas
15

QUE HAY DETRAS DE
Un mercadólogo nos vigila...
19

LOS SERVICIOS Y EL CONSUMIDOR
El INCO, para lo que se ofrezca...
22

PRUEBAS DE CALIDAD
Quién es quién en uniformes escolares
I

ESTUDIOS DEL INCO
Para obtener casa, siga los pasos del financiamiento
25

EL CONSUMO EN LOS ESTADOS
El frijol zacatecano, de la tierra a su mano
34

ECOLOGIA
¡No, al tráfico ilegal de aves silvestres!
37

SALUD
De los "chiqueadores" a las tomografías
40

EL CONSUMIDOR EN EL MUNDO
44

CONSEJOS PRACTICOS
¡Sáquele jugo a su presupuesto!
46

Uniformes: ¡Aprobados!

Ya de regreso a clases, los consumidores tenemos la tarea de ejercer plenamente nuestros derechos como usuarios de los servicios educativos, además de cumplir con las obligaciones correspondientes. En ediciones anteriores hemos puesto énfasis en las disposiciones que garantizan la protección de tales derechos, así como en las instancias para hacerlos valer. En estas páginas deseamos transmitirle una buena noticia: los uniformes escolares resultaron aprobados.

Por esta razón publicamos una síntesis de la amplia investigación que realizó el INCO en una cantidad considerable de prendas de uso escolar.

Aun cuando los **uniformes escolares no son obligatorios**, los sometimos a prueba pensando en aquellas personas que decidan enviar a sus hijos con este tipo de prendas.

Cabe destacar que, a diferencia de años anteriores, en esta ocasión todas las muestras calificaron bien.

A partir del presente número también incluiremos eventualmente información sobre productos novedosos, nuevas tecnologías y mensajes sobre nutrición, para lo cual nos acercaremos a las empresas líderes en su ramo o cuyos conocimientos consideremos de interés para los consumidores. Esperamos que este nuevo esfuerzo por mantenerlo informado sea de su agrado.

revista del consumidor

Directora:
Margarita Ortega Villa de Romo

Editor: Marco Antonio López Gallo; **Subdirector de Publicaciones**: Oscar Romero Rojas; **Jefe del Departamento Editorial**: Carlo López Arjona; Jefe de Información: Juan Pedro Labastida; Jefa de Redacción: Dora Torres Ponce; Coordinación de Reporteros: Guillermo Torales Caballero; Reporteros: Amalia Beltrán, Patricia Briseño, Marta S. García, Graciela Muñoz, Miguel Prieto, Rodolfo Valadez; Corrección: Cristina Rodríguez, Leticia Muñoz.

Jefe del Departamento de Diseño: Alejandro Lobato Rosales; Diseñadores: Francisco Alatriste, Pedro Castellanos, José Luis Fragoza, Víctor Gutiérrez, Francisco Hernández, Mónica Iglesias, Fernando Rodríguez; Apoyo Informático: Sandra Salgado; Tipografía: Ana S. Chio, Ma. Concepción Aguilar; Fotógrafos: Mariana Campillo, Julieta Molina, Patricia Aridjis.

Ilustradores: Alfonso Orvañanos e Ismael García.

Apoyo de las Subdirecciones: Estudios Socioeconómicos, Investigaciones de Laboratorio; y de los Departamentos: Bioquímica, Ingeniería, Estudios Económicos, Análisis sobre Comunicación, Encuestas sobre el Consumo, Documentación e Información y Derechos del Consumidor.

Teléfono de la revista: 559-73-77 exts. 262 ó 263. Para correspondencia, diríjase al editor de la **Revista del Consumidor**, en Insurgentes Sur núm. 1228, 5o. piso, c.p. 03210, o al A.P. 20600, México, D.F.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Directora General:
Margarita Ortega Villa de Romo

Direcciones: Investigación, Carlos de la Torre; Difusión, Marco Antonio López Gallo; Administración y Finanzas, Mauricio Esparza Enriquez; Radio y Televisión, Alfredo Baillet; Planeación, Narciso Acevedo Valenzuela; Contraloría Interna, Elizabeth Huerta; Asesor Legal, José Enrique Padrés Bareño; Subdirección de Divulgación, Ma. Teresa Chávez; Subdirección de Publicaciones, Oscar Romero Rojas.

Rifa de sorpresas

El día 12 de noviembre de 1991, frente a la puerta de Teléfonos de México en Parque Vía, me abordó el señor Pablo Calderón haciéndome unas preguntas acerca de mi trabajo, dirección, teléfono, ingresos, etcétera. A cambio me dio un talón con un número que -me dijo- participaría en la rifa de unos viajes muy atractivos.

Días después recibí una llamada telefónica para notificarme que "había ganado la rifa y podía pasar por mis boletos".

Decidí ir a recogerlos en compañía de mi esposa a Hamburgo núm. 254, 2° piso, esquina con Sevilla, colonia Juárez, Distrito Federal; teléfonos 523-32-03 y 669-19-52. Al llegar nos recibieron los señores Pablo de Gregorio y Javier Alducin, vendedor y representante financiero, respectivamente; durante más de una hora nos bombardearon con ofertas de su plan de tiempos compartidos, mismo que "rebajaban" hasta 20 veces de su valor original. Cuando enfaticé que únicamente deseaba recoger unos boletos que había ganado y no estaba interesado en comprar nada, todo cambió. Aunque no se perdió del todo la cordialidad, me indicaron que podía obtener mis boletos en otra oficina, presentando la hoja anexa en la que firmaron la autorización de entrega.

Al leer el documento me enteré de que las condiciones eran otras, ya que para tener derecho a los boletos debía comprarles una membrecía y adquirir otros servicios. Durante nuestra conversación jamás mencionaron este tipo de condiciones. Me comuniqué a su oficina para quejarme por esa irregularidad, pues me aseguraron que no había compromiso de ninguna especie por mi parte. De esta forma me informaron que no era necesario hacer este pago y que recibiría todo sin condiciones.

Con plena confianza acudí a la dirección indicada: Víctor Hugo núm. 7, 1er. piso, con la señora Ibarrola. Además de no tratarse del piso correcto -ella estaba en el 5°-, en ese momento no pude encontrarla. Entonces llamé al teléfono 598-45-03 de otra compañía de su grupo, ubicada en la calle Empresa núm. 165, y la respuesta fue todavía más intransigente.

Disgustado, regresé al lugar inicial, Hamburgo núm. 254, 2° piso, para explicarles todos los problemas que tuve que pasar. Sin embargo, me "aclararon" en todos los tonos posibles que yo había malentendido su forma de operar, pues sólo regalaban boletos de avión si uno pagaba el hotel, o viceversa.

Creo que todo esto es una gran mentira y que nunca van a cumplir su ofrecimiento. Entre todas la empresas que dicen manejar, diluyen las responsabilidades; los boletos son únicamente un gancho para atraer incautos a sus agresivas sesiones de "venta a la fuerza".

He sabido que mucha gente ha caído en sus garras y me gustaría que quien haya pasado por experiencias similares lo haga saber para que se proceda con energía contra estas empresas que capturan clientes con falsedades. Por

mi parte, ya presenté mi inconformidad formalmente ante la Profeco y espero que mi caso sea resuelto con base en los derechos que tengo como consumidor.

Atentamente
Ing. Emilio Uribe
Av. Chapultepec núm. 480
3er. piso
Colonia Roma Sur
México, D.F.
Tel.: 211-50-44 y 211-50-00

Ingeniero Uribe:

Agradecemos su carta y su preocupación por otros consumidores al prevenirlos sobre situaciones como la antes narrada. Además, lo felicitamos por haber tomado la decisión de formalizar su queja ante la Procuraduría Federal del Consumidor en defensa de sus intereses.

Por otra parte, queremos informarle que de conformidad con el artículo 15 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, el planteamiento que le hicieron constituye una promoción ilegal, en virtud de que la normatividad aplicable señala que el término "promoción" deberá entenderse como "la práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios con el incentivo de proporcionar, adicionalmente, otro bien o servicio de cualquier naturaleza, en forma **gratuita**, a precio reducido o de participar en sorteos, concursos o eventos similares. Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por el cumplimiento forzoso o por aceptar otro bien o servicio equivalente o por la rescisión del contrato y, en su caso, tendrá derecho al pago de daños y perjuicios...".

De igual manera, el artículo 12, fracción IV, del Reglamento sobre Promociones y Ofertas publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el día 26 de septiembre de 1990, indica los requisitos que deben cumplir las promociones por medio de sorteos, concursos o eventos similares, tales como "expresarse en forma clara y ostensible el día, hora y lugar en que se efectuará el sorteo...", y el medio a través del cual se dará a conocer el resultado al público.

Por lo anterior, señor Uribe, le reiteramos nuestro apoyo para hacer valer sus derechos como consumidor.

Pepsi ¿resultó ser una "fichita"?

Revista del Consumidor:

Les escribo con el propósito de solicitar su orientación y manifiesto de antemano mi agradecimiento por la atención prestada a esta misiva. Mi problema es el siguiente:

Como ustedes saben, la embotelladora **Pepsi** realizó una promoción en la cual ofrecía un premio en efectivo si el número de la corcholata resultaba ganador en el sorteo realizado por televisión. Así, el día 28 de abril del año en curso, el número **077** fue el premiado ¡y yo lo tenía!

A fin de confirmar mi buena suerte consulté el periódico en el que se ratificaba mi número; también obtuve el teléfono y la dirección a la que debería acudir para cobrar mi premio.

Al llegar al domicilio de la empresa **Pepsi** me entrevisté con el supervisor de Promociones, el señor Ezequiel Lugo Rivera, quien en primera instancia y sin mayor comprobación aseguró que mi ficha era falsa. Para mi buena fortuna, en el lugar se encontraba un interventor de la Secretaría de Gobernación quien al observar la ficha a contraluz mencionó que sería mejor verificar el "código",

porque al parecer la corcholata sí era auténtica.

Después de un rato, el supervisor aceptó hacer la revisión; anotó mis datos personales y me dijo que en dos días me llamaría para informarme el resultado. Esperé pacientemente pero nunca llamó; después de muchos intentos lo localicé y, sin más, me dijo que la ficha era falsa. Entonces le pedí que me mostrara la lista donde aparece el mencionado "código", pues me resultaba muy difícil de creer que fuera apócrifa. Cómo única respuesta obtuve un "no" y "hágale como quiera".

Por todo lo anterior, pido su ayuda y orientación para saber si puedo recurrir a alguna autoridad que ratifique la autenticidad de la ficha, lo cual me permitiría cobrar el premio correspondiente.

Cordialmente
Mario Chino Muñoz
Oriente 180, núm. 3208
Colonia Gabriel Ramos Millán
Delegación Iztacalco
México, D.F.

Estimado lector:

El artículo 15, párrafo primero, de la Ley Federal de Protección al Consumidor, indica que "para los efectos de esta ley, se entiende por 'promoción' la práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio en forma gratuita, a precio reducido o de participar en sorteos, concursos o eventos similares. También se considera promoción el ofrecimiento de un contenido mayor en la presentación usual de un producto, en forma gratuita o a precio reducido, o de dos o más productos iguales o diversos por un sólo precio, así como la inclusión en los propios productos, en las tapas, etiquetas o envases, de figuras o leyendas impresas distintas de las que obligatoriamente deben usarse, o a cuyo uso se tenga derecho".

Por su parte, el artículo 16, fracción II, señala: "En las promociones y ofertas se observarán las reglas siguientes:... Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho, durante el término o en tanto exista el volumen de mercancías del ofrecimiento, a la adquisición de los productos o a la prestación del servicio objeto de la promoción u oferta".

Artículo 18: "Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por el cumplimiento forzoso, por aceptar otro bien o servicio equivalente o por la rescisión del contrato y, en su caso, tendrá derecho al pago de daños y perjuicios, los cuales no serán inferiores a la diferencia económica entre el valor del bien o servicio objeto de la promoción u oferta y su precio corriente"; y el artículo 19, primer párrafo: "El proveedor está obligado a suministrar el bien o servicio en los términos de la publicidad realizada, en los que se señalen en el propio producto o de acuerdo con lo que haya estipulado con el consumidor".

Además puede acudir a la Secretaría de Gobernación a presentar su queja, según lo establece el artículo 3° de la Ley Federal de Juegos y Sorteos: "Corresponde al Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Gobernación, la reglamentación, autorización, control y vigilancia de los juegos, cuando en ellos medien apuestas de cualquier clase, así como de los sorteos, con excepción de la Lotería Nacional que se regirá por su propia Ley".

Le recordamos que también puede pedir orientación en cualquiera de las delegaciones del INCO ubicadas en todo el país; en el D.F. llamando al 568-87-22, o bien, acudiendo a Insurgentes Sur núm. 1228, P.B., donde nuestros asesores le atenderán con gusto y sin costo alguno, de lunes a viernes de 8:00 a 20:00 horas, y los sábados de 8:00 a 15:00 horas.

Aclaración

En el Anuario de Pruebas de Calidad (INCO, 1991, pág. 225) se publicó, por error tipográfico, que en las muestras analizadas de la marca **Choco-Choco** *no se encontró contenido de vitaminas ni minerales. Sin embargo, en la investigación sí se había detectado la presencia de* **algunas** *vitaminas y minerales (A, C, B2 y hierro), mas* **no todas** *las que se consideraron en el estudio (A, C, B1, B2, niacina, fósforo, calcio y hierro).*

Asociación de Padres de Familia

¡En defensa de sus derechos!

Los padres de familia y tutores juegan un papel de relevante importancia para lograr que la educación en las escuelas públicas y particulares cumpla con los planes y programas establecidos por la Secretaría de Educación Pública, evitar irregularidades en la prestación de este servicio y vigilar que los planteles educativos funcionen en forma adecuada y con las condiciones óptimas que faciliten la preparación académica de niños y jóvenes. El instrumento para cumplir y hacer efectiva esta tarea, es la Asociación de Padres de Familia.

Todas las escuelas dependientes de la Secretaría de Educación Pública (SEP), incorporadas o registradas que impartan educación preescolar, primaria o secundaria, deben contar con una Asociación de Padres de Familia (APF) que contribuya al buen funcionamiento del plantel, en un ambiente que propicie el aprovechamiento de los estudiantes.

Existen Asociaciones de Padres de Familia a nivel local (Distrito Federal), estatal, y nacional. Asimismo, podrán constituirse asociaciones regionales cuando la SEP lo considere pertinente y señale las circunscripciones territoriales respectivas. En esta ocasión nos referimos a la Asociación de Padres de Familia que actúa en las escuelas ya mencionadas, con la finalidad de que los padres, tutores o quienes ejercen la patria potestad, conozcan su funcionamiento.

¿Cuáles son sus funciones?

Las principales acciones que desarrollan son:

- Representar a los padres, tutores y a quienes ejerzan la patria potestad de los menores que sean miembros de los planteles.
- Tratar sus problemas, propuestas, soluciones y ofertas de colaboración con los respectivos directores de las escuelas, supervisores escolares y asociaciones estatales a que pertenecen.

¿Cómo se rigen?

Estas asociaciones se guían por los estatutos que las mismas deben elaborar y aprobar. En cuanto a su organización, funcionamiento y todo lo concerniente a su relación con las autoridades educativas, las normas deben observar estrictamente las disposiciones del Reglamento de Asociaciones de Padres de Familia.

Dichos ordenamientos serán inscritos en la Delegación General de la Secretaría de Educación Pública correspondiente al estado de que se trate.

Padres en acción, apoyando la educación.

¿Cómo se constituye una APF en una institución?

Los directores de las escuelas deben convocar a los padres de familia, tutores o quienes ejerzan la patria potestad, dentro de los 15 días siguientes a la iniciación de cada ciclo escolar para que, reunidos en asamblea, constituyan la Asociación de Padres de Familia de la escuela y elijan así su mesa directiva.

En esa asamblea se designará una mesa de debates provisional, que estará integrada por un presidente, un secretario y un escrutador. Una vez que se haya efectuado la votación para elegir al presidente, un vicepresidente, un secretario, un tesorero y seis vocales -quienes formarán la mesa directiva de la APF-, se declararán electos a quienes hayan obtenido mayoría de votos.

Deberá levantarse un acta de la asamblea en que se lleva a cabo la elección de la mesa directiva y registrarse en la Delegación General de la SEP en la entidad de que se trate.

¿Cómo se constituye una Asociación en una escuela que imparte educación preescolar, primaria y secundaria?

Se debe organizar una asociación de padres de familia por cada nivel educativo. Y en los casos en que las escuelas tengan diversos turnos, debe constituirse una asociación por cada uno de ellos. El domicilio de las asociaciones es el mismo establecimiento escolar en que están constituidas.

Financiamiento para su operación

El financiamiento se fija de acuerdo con las disposiciones de los estatutos de la asociación, o mediante acuerdos especiales.

Derechos y obligaciones de los miembros de las APF

Entre sus principales derechos y obligaciones podemos mencionar los siguientes:

- Solicitar la intervención de la asociación para el planteamiento, ante las autoridades escolares competentes, de problemas relacionados con la educación de sus hijos o representados.
- Ejercer el voto en las asambleas.
- Ser electos para formar parte de las mesas directivas y consejos de las asociaciones a que se refiere el reglamento.
- Cooperar para el mejor funcionamiento de las asociaciones.
- Participar en las actividades de educación para adultos que emprendan las asociaciones.
- Colaborar, a solicitud de las autoridades escolares, en las actividades culturales y sociales que se realicen en los planteles.

- Desempeñar las comisiones que les sean conferidas en las asambleas.

- Tomar parte, de acuerdo con los educadores, en la solución de posibles problemas de conducta y de aprendizaje de sus hijos o representados.

- Cumplir con las obligaciones que en ejercicio de la patria potestad o tutela, les señalen las disposiciones legales.

¿Se pueden suspender los derechos de los asociados?

Sí, cuando así lo determine la Asamblea de Padres de Familia, por infracciones graves al Reglamento y a los estatutos de las Asociaciones de Padres de Familia, tras haber sido escuchado conforme a derecho lo que tuvieran que alegar en su defensa y, a la vez, podrán ser restablecidos en sus funciones por las propias asambleas. Igualmente, se suspenderán sus derechos a los padres de familia cuando dejen de ejercer la patria potestad por resolución judicial.

¿Quiénes son las autoridades?

Las autoridades de la asociación son: la asamblea y la mesa directiva.

¿Qué asuntos pueden plantearse en una asamblea de la APF?

La asamblea se puede reunir para tratar los puntos siguientes:

- Elegir a los integrantes de las mesas directivas que los representen.

- Conocer los asuntos propios de su objetivo.

- Acordar, proponer y gestionar la realización de programas de educación para adultos.

- Elaborar y aprobar sus estatutos y modificaciones.

- Aprobar los informes de los representantes de las asociaciones en su caso.

- Nombrar a los miembros del comité de patrocinadores y a los del consejo consultivo, en su caso.

- Decidir sobre la suspensión y restablecimiento de los derechos de los asociados.

- Resolver los demás asuntos que, de acuerdo con el objeto de las asociaciones de padres de familia, someten a su consideración los asociados.

Atribuciones de la mesa directiva

- Representar a la asociación para el debido cumplimiento de su objetivo.

- Proponer temas de interés a las asambleas y consejos, dentro del objeto de las asociaciones.

- Rendir informes de sus actividades a la asamblea o al consejo que corresponda.

- Elaborar el proyecto de estatuto y someterlo a consideración y aprobación de la asamblea o consejo respectivo, al igual que sus modificaciones.

- Convocar a las asambleas o consejos ordinarios y extraordinarios.

- Cumplir con los acuerdos de las asambleas y de los consejos.

- Proponer a las asambleas o a los consejos correspondientes, la designación de los miembros de comités de patrocinadores y consejos consultivos, y

- Las demás que les confiere el Reglamento de las Asociaciones de Padres de Familia y el estatuto correspondiente.

APF en escuelas particulares

En las escuelas particulares, la función de la mesa directiva de la Asociación de Padres de Familia es doblemente importante, ya que solamente con su apoyo, vigilancia y participación, se evitarán los abusos en las alzas de colegiaturas y se respetarán los planes y programas educativos implantados por la SEP.

La APF de estos planteles tiene además de las atribuciones mencionadas, otra especial:

De conformidad con el "Acuerdo que establece las bases mínimas de información para la comercialización de los servicios educativos que prestan los particulares", emitido por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 10 de marzo de 1992, **dichas asociaciones deben enfrentar una gran responsabilidad, ya que a través de las mismas los padres de familia emitirán su opinión respecto a los ajustes de los diferentes conceptos de cobro que se pretendan realizar. Por último, les corresponde autorizar los incrementos que se quieran efectuar durante el transcurso de cada periodo escolar, así como analizar las causas de fuerza mayor que justifiquen tal incremento en los costos de operación.**

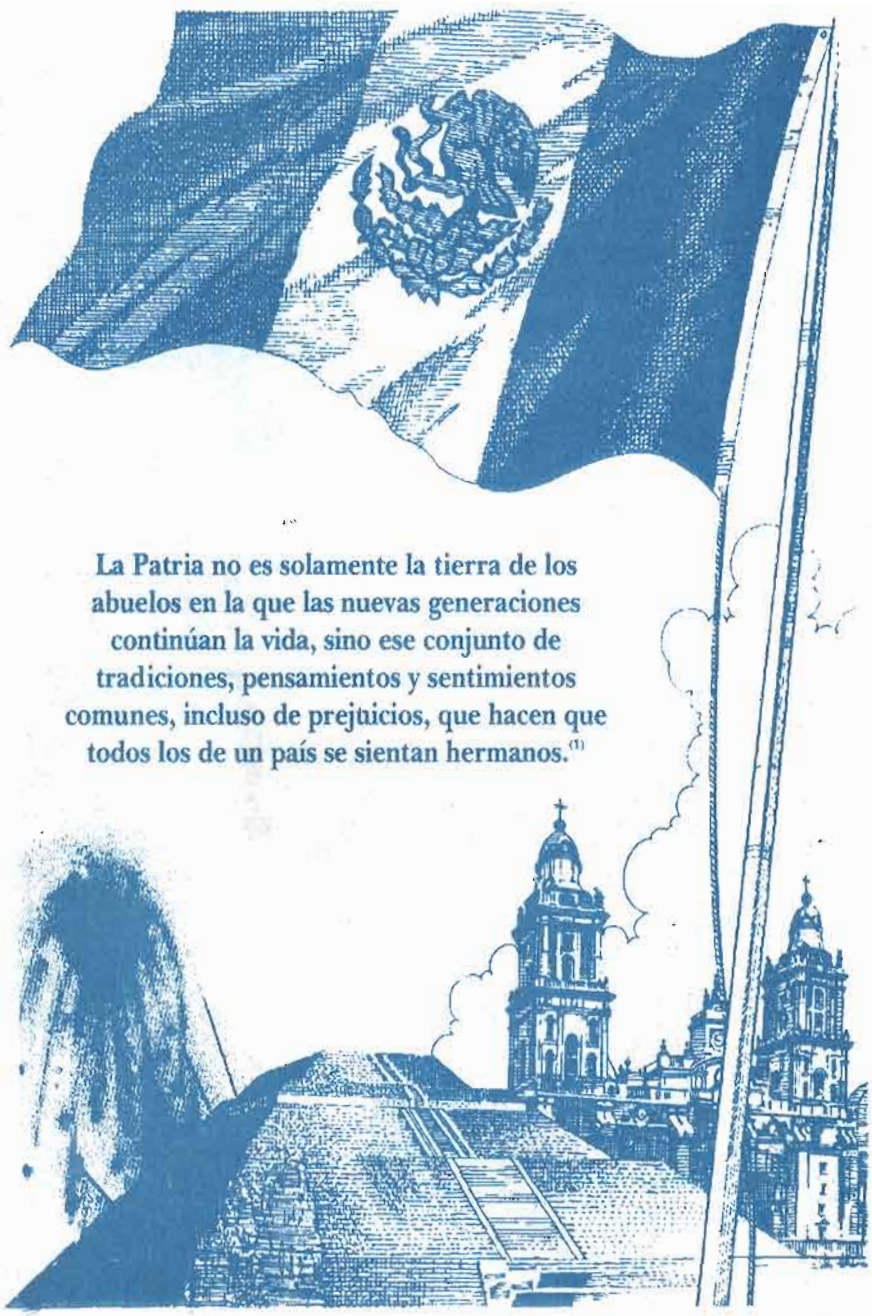
Amalia Beltrán

Fuente: INCO.

Vigilar que se respeten los planes de estudio, otra función de las APF.

16 de septiembre

Consumo y tradición en las Fiestas Patrias



La Patria no es solamente la tierra de los abuelos en la que las nuevas generaciones continúan la vida, sino ese conjunto de tradiciones, pensamientos y sentimientos comunes, incluso de prejuicios, que hacen que todos los de un país se sientan hermanos.(1)

Las "Fiestas Patrias" que celebramos en la noche del 15 de septiembre, además de conmemorar la Independencia de la nación, son también un derroche de luces, colorido, música, tradición y consumo, propios del entusiasmo e idiosincrasia del pueblo mexicano.

El espectáculo que se ofrece en los zócalos y las principales plazas del país en las primeras horas del 15 de septiembre ha causado, desde hace décadas, el asombro de los extranjeros y la alegría de la ciudadanía que se apresura a participar en esta fiesta cívica.

Con-sumo-sentimiento

Puede decirse que en esta celebración la gente participa "con todos sus sentidos". ¿No es verdad que las personas se confunden como mar que se agita e invade las calles para llegar a los zócalos y plazas? Ahí donde los fruteros, confiteros y comerciantes hacen gala de un mundo de "consumo patriótico", comenzando por los huevos de confeti y harina, cuyo vuelo es constante y un chasquido nos avisa de un baño de papel multicolor o de harina.

Por otro lado, las tostadas de carne, tinga y pata; chicharrones; atoles de sabores; buñuelos bañados en miel; tamales de dulce, mole rojo y verde; dulces hechos de todas las frutas y las famosas enchiladas, son algunos de los platillos característicos que nos invitan a su consumo. Saboreamos estas delicias que destacan entre papeles de china picados en colores verde, blanco y rojo, junto a las banderitas que se agitan en torno y se entremezclan con las luces de bengala y petardos que iluminan por momentos todo aquel espacio. El sonido de estos fuegos pirotécnicos se confunde con el murmullo de la multitud que canta y luce hermosos sombreros de charro,

ofertados en esos momentos para "sentirse más mexicano". La gente se divierte comprando silbatos, cornetas, espantasuegras y serpentinas para "vacilar" a los amigos, parientes o transeúntes.

Mezclados con los sonidos de la multitud, también se escuchan los acordes de las bandas y conjuntos de música instalados en los quioscos y tarimas de las explanadas en todas las delegaciones, presidencias municipales y plazas.

Esto sirve de marco para el acto solemne: cuando el Presidente de la República -gobernadores, presidentes municipales o delegados políticos- recuerda el momento de nuestra Independencia al grito de ¡Viva Hidalgo! ¡Vivan los héroes que nos dieron patria! ¡Viva la Independencia! ¡Viva México!...

El tañir de las campanas y el clamor de los espectadores se confunden con las "dianas" de los músicos y el estallido de luces policromadas que invaden las alturas y caen como una lluvia de polvo de oro. En medio de este esplendor, las imágenes de los héroes de la gesta heroica surgen al centro de los juegos pirotécnicos.

Con este espectáculo se cierra el primer día de fiesta, que continuará al siguiente con el magno "Desfile Militar" realizado en la capital.

Una historia de consumo

La festividad a la Patria se instituyó por decreto de la Regencia el 2 de marzo de 1822. De ese año a la fecha se ha modificado la forma de celebrar y consumir esta fiesta.

Por ejemplo: el periódico *La Bandera del Anáhuac* publicaba en su edición de septiembre de 1822 respecto de la Independencia: "Bendecid al héroe que en Dolores puso la primera piedra del edificio de nuestras actuales prosperidades". En este momento había cierta inestabilidad en el país y por ello los festejos no eran muy sonados.

Héroes que nos dieron p

Durante la época porfirista, la función de la noche se celebraba en el gran Teatro Nacional, cuyo arreglo hacía derroche de lujo: con "arañas" de cristal, cortinaje fino, espejos, plantas y dosel de terciopelo con asientos especiales para el Presidente y sus ministros. El evento se reducía a la lectura del discurso oficial y del Acta de Independencia, además de poemas y cantos ejecutados por artistas de la ópera. Naturalmente a esta fiesta no acudía el pueblo... la invitación se hacía únicamente a familias escogidas por el Ayuntamiento.

Un siglo después de proclamada la Independencia, el periódico *El Ahuizote* del 16 de septiembre de 1911 criticaba esta festividad por considerarla "esplendor inusitado" y "falso regocijo" no surgido de las masas populares:

"Fastuosos banquetes, brillantes recepciones, imponderables saraos, fueron organizados por los extranjeros invitados, con la finalidad de que se dieran cuenta que nuestro país no era un criadero de igorrotes con plumas en la cabeza, sino una República floreciente y rica".

De acuerdo con el citado periódico, "el pueblo se contentaba con ver un conducir de colorines y plumeros, además de los pelotones militares que llevaban a los invitados a cualquiera de los palacios suntuosos".

Ese año se celebraron dos hechos: otro aniversario de la Independencia y el derrocamiento de la dictadura porfirista. Así, se gritaba por primera vez: ¡Viva México! ¡Viva la Independencia! ¡Viva el caudillo de la Revolución!

Por otra parte, el diario *Actualidades de Guanajuato* publicaba en 1917 que las fiestas de la noche del 15 de septiembre, la gente del pueblo a destemplados gritos de: ¡Mueran los gachupines!, rompía los cristales de las casas de españoles, franceses, alemanes e ingleses.

Sin embargo, para estas fechas las festividades ya eran organizadas con mayor amplitud y el pueblo participaba en eventos culturales y comerciales como, por ejemplo, serenatas en la plaza principal, donde el Presidente Municipal conmemoraba la Independencia con el tradicional grito y un repique al vuelo. Al día siguiente había un desfile, matinés, corridas de toros, veladas y kermeses.

El festejo parecido al que ahora celebramos, comenzó en el periodo del Presidente Plutarco Elías Calles. Durante su gobierno prohibió el uso de pistolas y el consumo de alcohol en la noche del 15 de septiembre; asimismo, hubo por primera vez eventos masivos como audiciones musicales en la Plaza de la Constitución de la ciudad de México, barrios y jardines del Distrito Federal, y a partir de las ocho de la noche comenzaba la verbena popular con juegos pirotécnicos que iluminaban el Palacio Nacional. En la plaza se organizaba una gran kermés con puestos de comida; al día siguiente se realizaba el desfile de las fuerzas armadas en el Campo Aéreo de Balbuena. Sólo una variante se presentó entre los periodos de los Presidentes Lázaro Cárdenas y Manuel Ávila Camacho: estos dos mandatarios acudieron a la ceremonia de "El Grito" en el pueblo de Dolores y "tocaron la campana mayor del templo, misma que sonó la noche de 1810", según narraba el periódico *Novedades* de esa fecha.

El "Día de la Independencia" ha tenido muchos significados y distintas formas de celebración, pero en todas se palpa el sentimiento patriótico, las cuestiones culturales y un consumo rico y cambiante, que hacen de la nuestra, una noche de verbena.

No es solamente el sentimiento, es también la psicología y la herencia lo que hacen de nuestra Patria una segunda madre. (2)

Marta S. García

Fuente: (1) y (2) Gustavo Le Bond. Diccionario de Sabiduría. Tomás Barrós y Federico Carlos Sainz de Robles; Madrid 1956. Hemeroteca Nacional.

Lucha Villa al micrófono

EL GÉNERO RANCHERO ¿Sigue siendo el rey?

El mariachi y las canciones rancheras forman parte de nuestro folclor, el que ha rebasado fronteras y conformado un mercado discográfico integrado por un amplio público consumidor. No obstante, la invasión de música extranjera y la incursión de nuevos ritmos en dicho mercado, ha propiciado que el género vernáculo se produzca y consuma cada vez menos en nuestro país.

Aprovechando que septiembre es el mes patrio, entrevistamos a Lucha Villa, cantante de música ranchera y actriz, quien precisamente en este mes cumple 30 años como intérprete.

México lindo y querido

"La música ranchera -manifiesta la cantante- es la expresión del pueblo, principalmente de la gente del campo. Desde 1962 la he difundido dentro y fuera de nuestras fronteras".

Cuestionamos a la artista sobre la afición que tiene el público mexicano por la música ranchera, y sonriendo, responde: "Yo espero que sí exista, pues actualmente estoy grabando una serie de 50 programas titulada "Lotería de mis amores" para el Canal 13, y sería terrible que la gente no los disfrutara en realidad.

R.C.: ¿Qué tipo de gente es el que gusta de su música?

"Las personas mayores de 25 años, ya que la música ranchera posee una temática más profunda que la balada y el rock. A los niños les gusta Cri-Cri; a los jóvenes las baladas, por ejemplo lo que cantan los 'Timbiriches', los 'Mini...' no sé qué, los 'Micro...' no sé cuántos, las 'Alejandras', las 'Trevis'... Más bien es música para divertir y para bailar. Pero el ser humano empieza a tener sentimientos más profundos después de los

24 años, se enamora de veras y empieza a sufrir el desamor, por lo que gusta de la música ranchera, la cual hace florecer las emociones que se experimentan en la vida respecto a los sentimientos".

R.C.: ¿Esto significa que la música ranchera no ha declinado?

"Por supuesto que no. Lo que pasa es que los adolescentes y jóvenes universitarios nunca han sido nuestros clientes por lo que ya comentamos".

Voz de la guitarra mía

R.C.: ¿Por qué se transmite poca música ranchera en la radio?

¿Cuál es la razón por la que la televisión privada no promueve programas con intérpretes de este género?

Sin meditarlo mucho, Lucha Villa responde: "Estamos en un receso en el cual los medios como la televisión y la radio no programan música ranchera mexicana. Este fenómeno se da principalmente en la capital del país, pero no porque no guste, sino debido a que a alguien se le ocurrió que este tipo de música no tenía posibilidades comerciales y la guardaron. Sin embargo, ustedes pueden ver que cantantes de baladas como Lucerito, Rocío Banquells, Ana Gabriel, Julio Iglesias o Vicky Carr, interpretan música ranchera y se vende muy bien.

"Nuestra música no anda tan lejana del gusto popular, pero tiene que responder a muchos intereses creados: si no pagamos a las emisoras, no tocan nuestras canciones; aunque en provincia se da menos esta situación pues las estaciones programan todo el día la música ranchera y a la gente le encanta.

"En lo que respecta a la televisión privada, se han quedado en el recuerdo y con la imagen de Lola Beltrán, Lucha Reyes, Jorge Negrete y Miguel Aceves Mejía; no han querido impulsar nuevas figuras, pese a que una gran parte del público las solicita".

R.C.: ¿A qué se debe que programen tanto a los artistas extranjeros y que el auditorio los prefiera?

"Debido a que tienen un gran soporte publicitario que les cuesta millones y, porque así somos los mexicanos: preferimos medias, chicles y chocolates norteamericanos en vez de lo nuestro, aunque lo del país sea de mejor calidad en ciertas ocasiones. Este fenómeno se da en muchas actividades y en la comercialización de productos. No obstante, en el extranjero gusta mucho nuestra música: la carta de presentación más fuerte consiste en llevar un pasaporte mexicano y un mariachi".

¡Qué bonita es mi tierra, qué linda es!

Le preguntamos a Lucha Villa si realmente existen en México buenos y suficientes compositores de música ranchera que satisfagan

las necesidades de todos los cantantes. Después de pensar un poco, comenta para la **Revista del Consumidor**:

"Ahora hay menos que antaño, y estos pocos permanecen escondidos. Los autores disfrazan sus canciones rancheras de baladas, pues de lo contrario no se las compran en las compañías; insisto: no es porque a la gente no le guste, sino que a la radio y a la televisión no les interesa difundir nuestra música".

R.C.: Anteriormente las cantantes del género ranchero vestían trajes típicos de los diversos estados del país, ahora ya no lo hacen, inclusive se presentan con vestuario moderno, ¿a qué se debe?

"Creo que básicamente es consecuencia de que los trajes típicos son muy caros pues son hechos a mano y las artesanías de esta índole son costosas; obviamente, a menor demanda, mayor costo. Pero lo que también sucede es que los artistas de ranchero no estamos siendo contratados ni en las condiciones óptimas ni con la continuidad que se requiere para invertir en un guardarropa".

Yo tenía un chorro de voz...

R.C.: ¿Qué se necesita para interpretar música ranchera?

"Además de la voz, se necesita traer un sentimiento interno para poder interpretarlo. Un artista de ranchero puede aprender a cantar balada o rock, pero los intérpretes de estos géneros no cantan igual nuestra música".

R.C.: ¿Sigue usted vendiendo la misma cantidad de discos que hace 30 años?

"Por supuesto que no, pues si no nos programan en los medios ¿cómo se va a enterar el público que existimos y que tenemos nuevas canciones? Pero bueno, tengo la satisfacción de haber grabado aproximadamente 50 acetatos y muchas de mis canciones fueron premiadas".

R.C.: ¿Cuál es el principal objetivo del programa "Lotería de mis amores"?

"Recuperar nuestra imagen y valor cultural ante el público, especialmente entre las nuevas generaciones que han perdido el contacto con la música ranchera, ya que generalmente trabajamos en palenques, donde el pueblo no tiene para pagar la entrada".

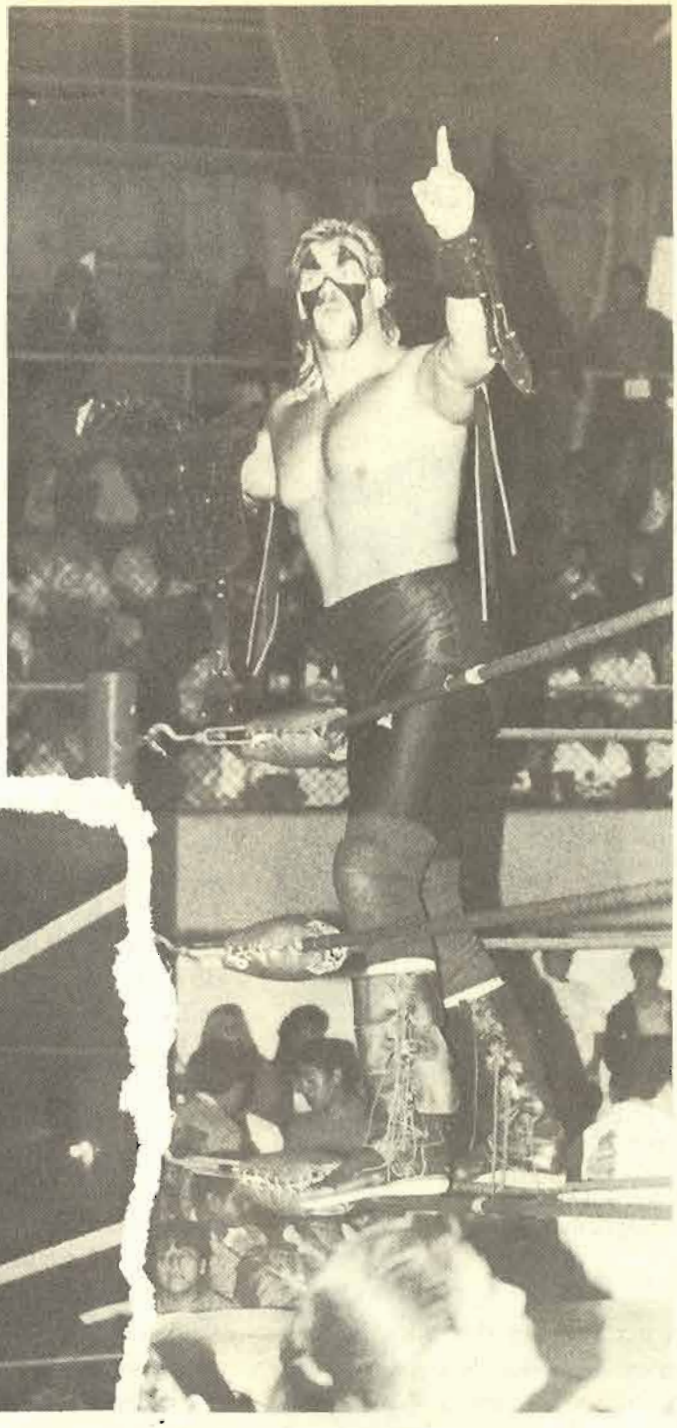
R.C.: En este mes patrio, ¿qué les puede sugerir a nuestros lectores de la Revista del Consumidor?

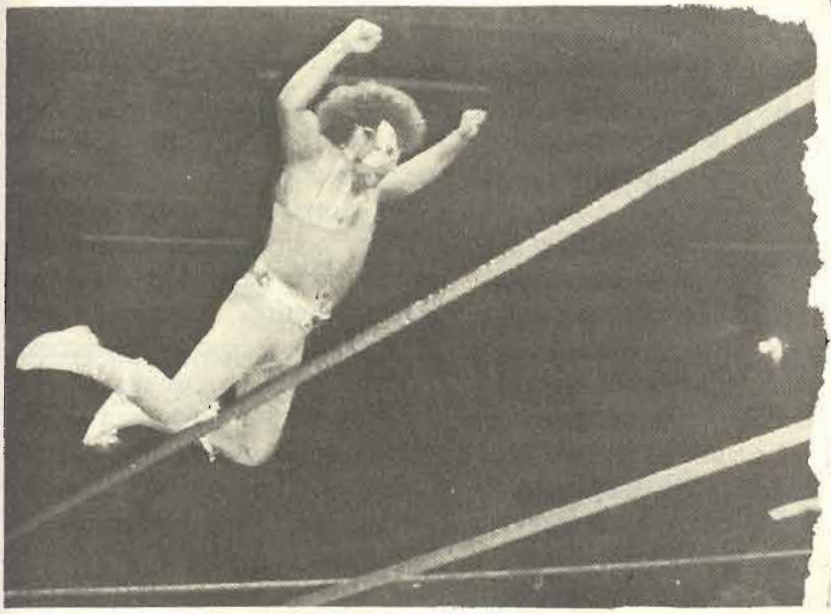
"Que saquen su nacionalismo y mexicanidad, como siempre; que consuman lo nuestro, que sean verdaderos mexicanos, que recuerden sus fiestas y tradiciones y que las celebren. Hoy debemos ser más mexicanos que nunca, de lo contrario, vamos a terminar cantándoles a **Mc Donald's** y **Kentucky Fried Chicken**..."

Amalia Beltrán

Crónica de consumo

La lucha libre en tres caídas





Primera caída: A varias cuadras a la redonda se percibe una atmósfera festiva. Son las 8:15 de la noche de un día viernes. Hombres y mujeres procedentes de diversos rumbos acuden a la arena de lucha libre, pertrechados con tortas y refrescos para librar una batalla contra el hambre. Grupos de niños y jovencitas en gran alboroto, abordan a los enmascarados -personajes míticos, épicos, mágicos, folclóricos y hasta cinematográficos- en busca de un autógrafo.

Las banquetas se llenan de comerciantes-artesanos que hacen su "luchita" por la vida rematando playeras, llaveros, carteles, rompecabezas, fotografías y alrededor de 80 revistas relacionadas con el culto luchístico.

-¡A 8 mil las máscaraaaaaaas!

-¡Llévese la foto de **Octagón** autografiada!

Hay de todo para todos. Las máscaras de likra cuestan 8 mil pesos y 15 mil las elaboradas en tela metálica, dublin, malla y charol, todas adornadas con lentejuelas y diamantina. También están las "fotos" de **Lizmark**, **Atlantis**, **Máscara Sagrada**, **Blue Panther** y demás ídolos del momento. Los cuadriláteros de plástico, con su tercia de gladiadores, se cotizan en 10 mil pesos.

-¡Papá, cómprame una máscara!

-Allá adentro -contrapone un aficionado-, este señor las vende muy caras...

La entrada es un embudo. Los torniquetes de acceso giran despacio y rechinan mientras una serpenteante e interminable fila de consumidores deseosos de disfrutar un deporte tan espectacular como éste, hacen su entrada al recinto. La escalinata de la arena se llena por completo.

Según datos presentados en una investigación titulada "La Lucha la hacemos todos", elaborada por la Dirección General de Culturas Populares del INBA, existen 187 arenas registradas en todo el país, donde se realizan cerca de 17 mil 952 funciones al año y asisten aproximadamente 71 millones 808 mil personas. En ellas, los revendedores hacen -a veces- su "agosto", pues los boletos llegan a cotizarse hasta 40 mil pesos por arriba de su precio real, que va de los 15 mil a los 30 mil pesos.

Una vez adentro, las filas numeradas se distinguen una de otra por los colores verde, amarillo, azul y rojo. El lugar es un verdadero racimo de gente. Sentado muy cerca del encordado se encuentra el sociólogo Jorge Cano, director de Difusión del Museo de Culturas Populares, quien comenta a la **Revista del Consumidor**:

"La lucha libre no es una cuestión nueva, es un deporte de hace siglos. En sus orígenes estuvo ligada a los rituales funerarios y religiosos; más tarde formó parte de las actividades bélicas de los pueblos y en algunas culturas constituyó un evento recreativo".

Vecino de butaca, el periodista Alberto Domingo, colaborador por más de 20 años de la revista *Siempre*, observa el iluminado ring y opina: "La lucha libre actual está integrada por ciertos elementos de carácter teatral, actitudes histriónicas, rituales y acrobáticas. La lucha libre, a diferencia de la grecorromana, permite la participación de todas las partes del cuerpo -rodillas, pies y cabeza- para aplicar 'llaves' al oponente sin causar dolor ni propinar golpes.

"La espectacularidad es generada por la personalidad escénica, los físicos imponentes y el atuendo; no sólo por el *glamour* que los caracteriza, sino por los simbolismos que aportan: máscara, cabellera o calvas que representan la lucha entre el bien y el mal".

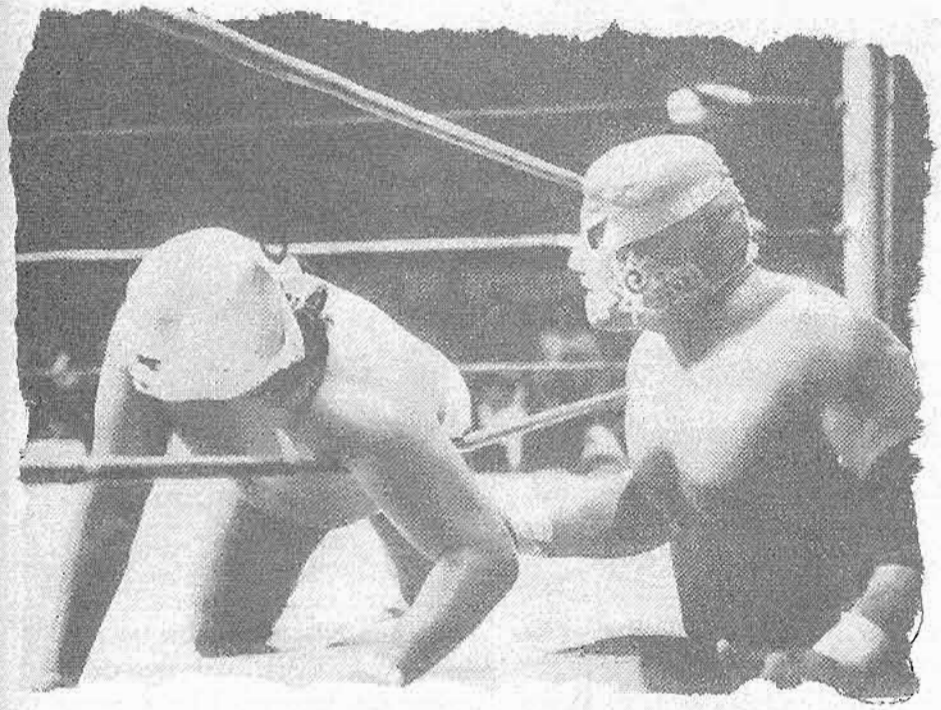
Segunda caída

Por todos lados se escuchan porras y gritos. De pronto, entre las filas surge una veintena de hombres con bata blanca, cubeta de lámina al hombro y vasos de cartón; se trata de otro tipo de personajes: son los expendedores de cerveza -de 3 mil 500 pesos el vaso, y de refrescos o café a 2 mil 500.

En la otra esquina, también hacen su aparición los vendedores de tortas de jamón -de 2 mil pesos-, "cueritos", pepitorias, alegrías, charales, cigarros, pistaches, chocolates, chicles y dulces.

Según datos vertidos en la investigación "La lucha la hacemos todos", una función en la Arena México, "la Catedral de la Lucha Libre" del país, involucra el trabajo de 40 barrenderos, 20 acomodadores, 10 taquilleros, 25 personas de mantenimiento, 6 técnicos de sonido, un anunciador, 20 empleados de puerta, 4 referis, 26 luchadores, 50 granaderos, 60 empleados de seguridad, un médico, 2 camilleros y 260 vendedores, que suman un total de 525 trabajadores, sin considerar al personal de planta de la arena en los departamentos de Contabilidad, Programación, Computación y secretarias, que son 25 empleados más.

Y la emoción que despierta el



"deporte del costalazo", arranca en el mismísimo momento en que se inicia el programa de la noche y el sonido local se deja oír con la famosa frase:

-¡Pelearaaaaaán a dos de tres caídas sin límite de tiempo!

-En esta esquina, por el bando de los rudos, el terrible...!

Juan Herrera, responsable de la programación de la Empresa Mexicana de Lucha Libre, comenta: "Los programas se diseñan con base en el peso, edad, títulos y cualidades de cada uno de los contendientes; no es conveniente para los luchadores ni para la empresa enfrentar a aquellos que no están en igualdad de circunstancias, pues podría sobrevenir algún accidente.

"También es importante tomar en cuenta el carisma del luchador y la identificación que por éste sienta el público. Un buen programa va a justificar el precio de la entrada".

Por otra parte, el funcionario hace hincapié en la obligación que toda empresa de lucha libre tiene con el consumidor:

"Si por causa de fuerza mayor no se presentara alguno de los contendientes anunciados, la empresa está obligada a sustituirlo por otro de igual peso y categoría, sin detrimento del espectáculo".

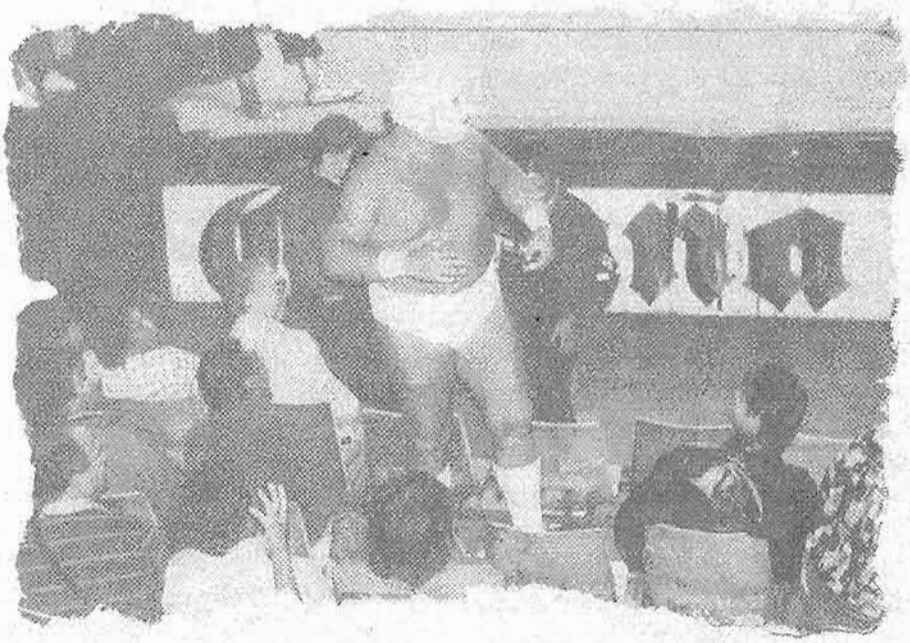
El público se vuelca en aplausos y porras al escuchar el nombre de los técnicos, mientras los fanáticos del grupo de los rudos se esfuerzan por silbar más fuerte y acallar los chiflidos de los contrarios, y viceversa...

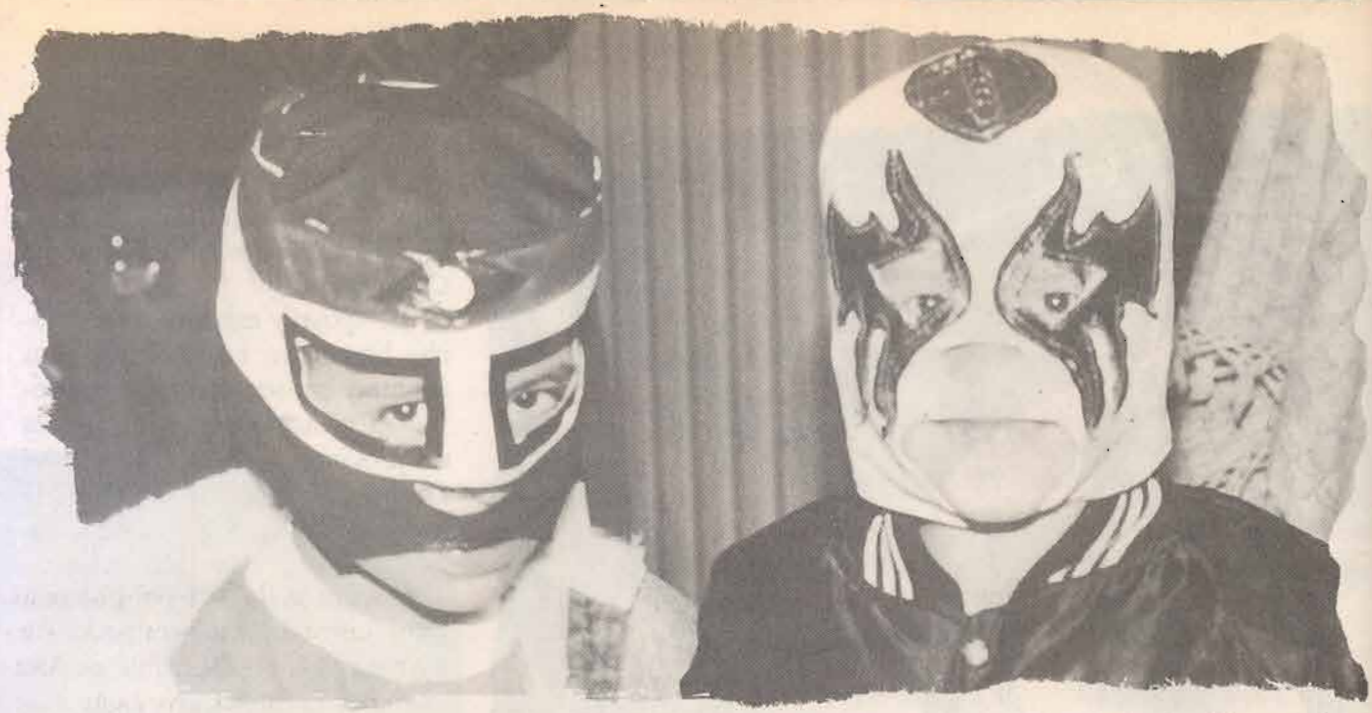
El decano de los luchadores y comentaristas deportivos, Enrique Llanes, explica a la **Revista del Consumidor**:

"El apoyo y expansión de la lucha libre tuvo auge en los años treinta y sus seguidores se encontraban principalmente en lugares de provincia y en los barrios del Distrito Federal. Sin embargo, la lucha no contaba con la penetración suficiente; fue alrededor de 1950 cuando Televicentro inició las transmisiones por los canales 2 y 4. Los ídolos de la lucha libre de entonces eran el **Cavernario Galindo, El Santo, Gori Guerrero, El Enfermero** y **Tarzán López**, entre otros.

"Por algún tiempo se siguió transmitiendo, pero de pronto desapareció de la televisión capitalina -tal vez por la agresividad misma del deporte-; sin embargo continuó difundiéndose en Guadalajara y Monterrey.

"Ahora la lucha libre ha vuelto a la pantalla chica -continúa el experimentado locutor en box y luchas-, y actualmente se transmite a color, acompañada de una com-





binación tecnológica y de mercado".

Última caída

Los enmascarados sudan. Combaten sobre un ring aplicando "llaves" como la "rana", la "estaca", la "desnucadora", la "urracarana", el "martinete", la "de a caballo", la "plancha", la "enredadera", o bien, el "puente"...

El luchador que se llevó la noche fue **Apache** (técnico por antonomasia) pues siempre estuvo al acoso del gigante **Nitrón,** aunque el primero haya tenido que soportar más de una vez piquetes de ojos, "llaves" y "cachetadas". Tumbado fuera del ring luego de una potente "patada voladora" que lo hace "ver estrellas", la **Revista del Consumidor** aborda al gladiador y le pregunta: ¿No le da miedo?

"Sí tengo miedo de morir a causa de una contusión. Tengo miedo de que el público no se sienta satisfecho de ver mi actuación. Pero, contradictoriamente, no sabría qué hacer fuera del ring y sin los aplausos de la gente.

"Los luchadores -apunta nuestro entrevistado, quien cuenta con 14 años de experiencia- hemos sido injustamente calificados como payasos, 'maromeros' y actores; ninguno de estos adjetivos es correcto pues somos luchadores profesionales que realizamos diariamente seis horas de entrenamiento en un gimnasio".

En una de las paredes de la arena alguien pinta a una mujer-luchador-ángel-diablo. El autor de la imagen es Sergio Arau, ex-integrante del grupo musical "Botellita de Jerez" y hoy líder de "Los Mismísimos Ángeles". Con pincel en mano, explica:

"La intención de dibujar luchadores en mi obra responde al deseo, en gran parte, de retomar algunos aspectos de la cultura popular y tratar de hacer algo artístico. Dentro de la lucha libre se repite la confrontación del bien y el mal. Es un espectáculo magnificente, que sumado a la acrobacia, convierte a los luchadores en virtuosos de vuelos y saltos mortales dentro y fuera del ring.

"No obstante, mi obra trata de ser un reconocimiento a todos aquellos hombres y mujeres incógnitos que luchan por alguna causa social, como sería **Super Barrio, Fray Tormenta** o **Tinieblas.** A ellos, y a todos los luchadores de la vida diaria, se dirige mi trabajo".

Cae la noche. Es la última caída, y con ella la función termina. Los luchadores del momento abandonan el cuadrilátero y se refugian en los vestidores.

Tras "bambalinas"

Ni rudos ni técnicos: ¿para qué pelear por ellos? Habría que subirse con José Emilio Pacheco al ring de *El principio del placer* y escucharlo decir: "Estaba tan interesante mi lectura que ni cuenta me di del relajo que traían dos tipos sentados en la mesa de enfrente del puesto de playa donde pedí una Coca con nieve de limón. Habían bebido como cien cubas libres y se decían cosas de borrachos, abrazándose. Al levantar la vista me quedé paralizado: eran **Bill Montenegro** (técnico) y **El Verdugo Rojo** (villano). ¿De modo que en realidad la lucha libre es mentira y los enemigos mortales del ring son grandes 'cuates' en la vida privada?".

Patricia Briseño

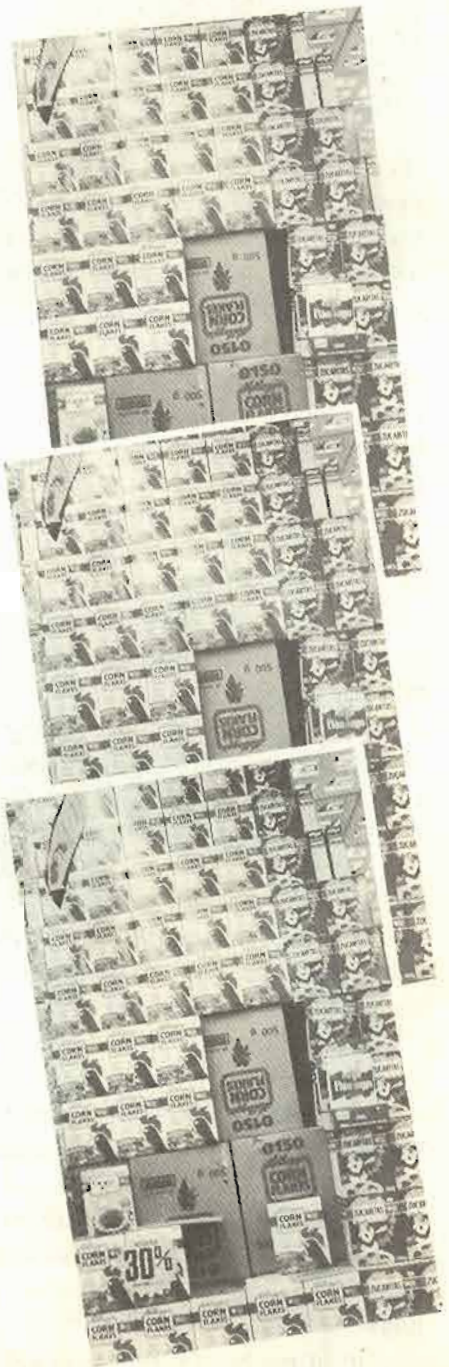
Fuentes: -Pacheco, José Emilio. El principio del placer. Serie El Volador, editorial Joaquín Mortiz, 1972.
- Dirección General de Culturas Populares. "La lucha la hacemos todos", México, 1989-1991.

QUÉ HAY DETRÁS DE...

Nielsen, la publicidad y los consumidores

Un mercadólogo nos vigila...

Detrás de muchos anuncios comerciales que se transmiten por medio de la radio, la televisión y las publicaciones impresas, existe un amplio estudio sobre las necesidades y preferencias del consumidor, así como una profunda investigación acerca de las técnicas de persuasión más eficaces. El Instituto A.C. Nielsen Co. es una de las instancias que se dedican al análisis mercadológico; la información que genera es de interés para los fabricantes, publicistas, comerciantes y, por supuesto, para los consumidores.



¿Quién es?

A.C. Nielsen se fundó en Estados Unidos en 1923, bajo la dirección de Arthur Charles Nielsen, quien creó el concepto *participación de mercado* para evaluar el desempeño de una marca.

En México, este instituto inició sus actividades en 1967, bajo el mando de Theodor Breitenmoser; después de dos años de prueba, inauguró sus oficinas en varias ciudades de nuestro territorio.

Con el propósito de conocer cuáles son los lazos que unen al consumidor mexicano con este importante centro de investigación, así como las técnicas que emplea para conocer las preferencias, hábitos y actitudes de la población respecto al consumo de bienes y servicios, la **Revista del Consumidor** entrevistó al licenciado Alejandro del Valle, gerente de Mercadotecnia de A.C. Nielsen:

"Los hábitos y actitudes del consumidor se detectan a través de encuestas periódicas aplicadas en toda la República Mexicana sobre un determinado producto, las cuales permiten conocer la opinión de los clientes y/o toda una rama de la industria. Además se aplica un sondeo mercadotécnico sobre el comportamiento de dichos artículos.

"El primer estudio -continúa nuestro entrevistado- proporciona un mayor conocimiento de la competencia dentro de una categoría específica, así como información sobre la respuesta del consumidor, que es actualizada cada dos años. Los datos se recopilan mediante entrevistas personales en 20 urbes (Guadalajara, Monterrey, el Valle de México y la faja fronteriza del norte) y 18 ciudades que cuentan con más de 50 mil habitantes.

"Como resultado de esta investigación se conoce la penetración del producto; hábitos de consumo; usos y características de compra; marcas y cantidades consumidas; fidelidad de marca; productos sustitutos; imagen de los artículos; y perfil del consumidor".

El consumidor bajo la lupa

El mercadólogo Alejandro del

Valle explica a los lectores de la **Revista del Consumidor** cómo es que los resultados de la investigación pueden modificar estrategias de producción y mensajes de una campaña publicitaria.

"A través de nuestro estudio 'Usos y Hábitos de Exposición a los Medios de Comunicación', pudimos saber que el **98 por ciento de los hogares mexicanos cuenta con dos televisores en promedio**; de éstos, el 52 por ciento tienen a color y el 48 por ciento restante en blanco y negro.

"Por otra parte, no hay que olvidar que un gran número de anunciantes se valen del color como vehículo principal de los mensajes y de la identidad de la empresa. Sin embargo, las cifras anteriores revelan que un buen número de personas cuenta con televisores en blanco y negro y, por lo tanto pudieran no estar recibiendo el mensaje con el impacto deseado.

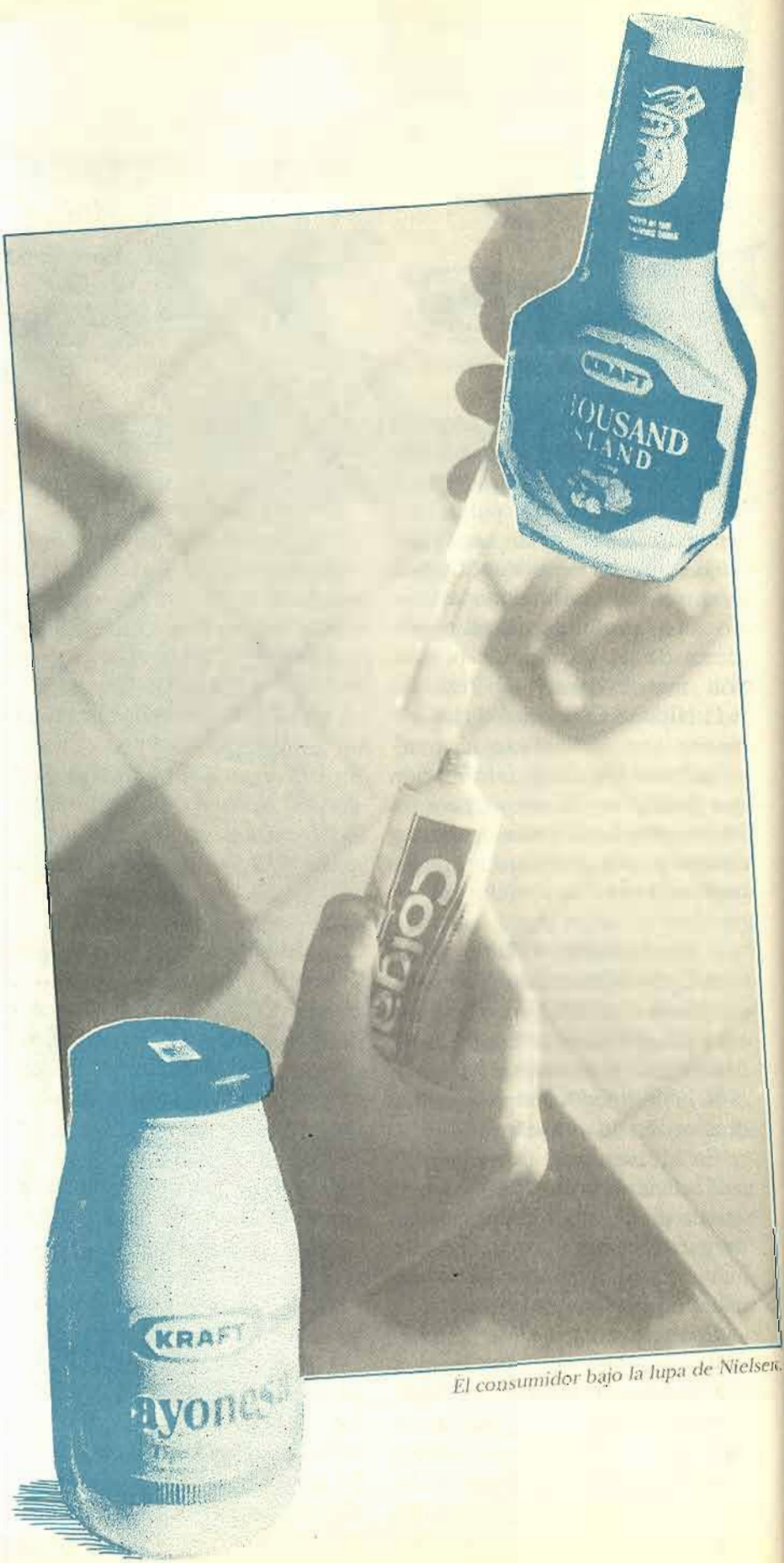
"Esta información plantea la necesidad de **otorgar mayor peso al contenido verbal del mensaje y a los diversos recursos de producción**, para lograr que la idea principal de un comercial resulte impactante para quien lo observa en un receptor a color o blanco y negro".

¿Investigar la basura?

Asimismo, en torno a las técnicas aplicadas en la evaluación del comportamiento del consumidor, el gerente de Mercadotecnia de A.C. Nielsen Co. expone:

"Mediante un bote especial de basura registramos los productos consumidos en el hogar. Nuestra base de datos se construye a partir de la auditoría semanal de una muestra de hogares dispersos en diferentes ciudades.

"El estudio de comportamiento permite conocer cómo actúa el



El consumidor bajo la lupa de Nielsen.

Entre productos, marcas y estímulos te veas.

consumidor ante los diferentes estímulos a los que está expuesto, como son las campañas publicitarias y las promociones; además, hace posible identificar el número de familias usuarias de determinados artículos, y la frecuencia e intensidad de compra de una marca en especial".

Otros servicios que ofrece esta compañía son: Índice Nielsen de detallistas; programa para la P.C. que contiene información actualizada; rastreo; estudio de distribución a gran escala; Sabine (agrupación de tiendas con características similares); estudios especiales de acuerdo con las necesidades del cliente; índice Nielsen de inversión publicitaria; monitoreo y verificación de comerciales; y programación.

Las marcas favoritas

A lo largo de 25 años de actividades en México, la lista de clientes de A.C. Nielsen Co. es bastante extensa; algunos de ellos son regulares y otros ocasionales, pero entre éstos se encuentran empresas tan importantes como **Procter & Gamble, Coca Cola, Nestlé, Colgate-Palmolive, Kellogg's de México, Casa Pedro Domecq, Gillette, Kraft, General Foods, Johnson & Johnson, Bacardí, Avon, Sabritas** y **Campbell's**, por mencionar sólo algunas marcas. Asimismo, entre las agencias de publicidad que solicitan los servicios de este centro de investigación figuran: **McCann Ericcson, J. Walter Thompson, DDB Needham** e **Iconic**.

Alejandro del Valle comenta: "Nielsen mantiene estándares de calidad sumamente altos, lo que permite al usuario tomar decisiones sobre hechos que están muy ligados a lo que en realidad sucede en el mercado y conocer las preferencias del consumidor sobre empresas y productos específicos.

La investigación frente al TLC

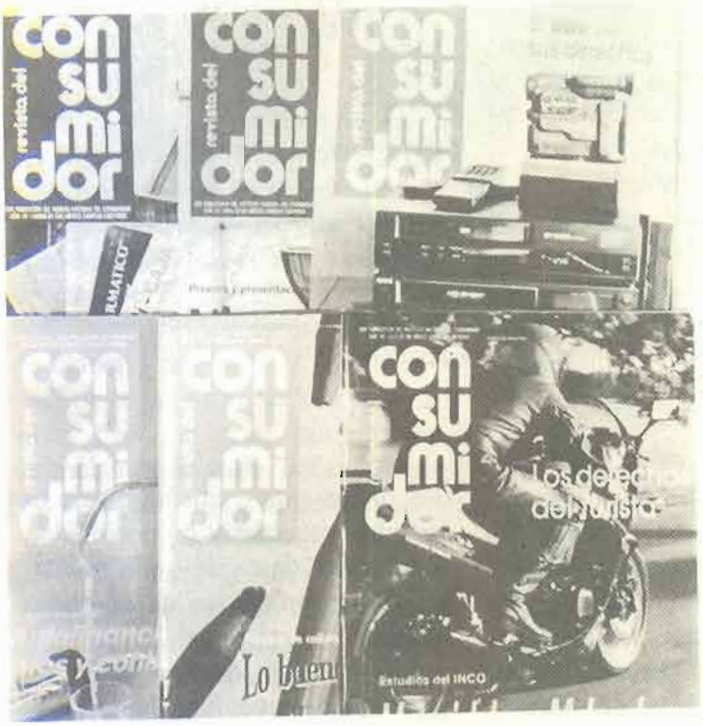
Al cuestionar al directivo en torno al papel que Nielsen desempeñará ante la virtual firma del Tratado Trilateral de Libre Comercio, el gerente de Mercadotecnia responde:

"Nuestra compañía actúa como un proveedor de información a empresas nacionales o extranjeras interesadas en incursionar dentro de nuevos mercados. No hay que olvidar que una de nuestras ventajas es encontrarnos cerca de los dos países que participarán en el tratado, así como la posibilidad de obtener datos de otros mercados sobre productos de consumo masivo.

"Son muchas las necesidades de información que hay hasta ahora, pero Nielsen puede atenderlas. Entre las principales podemos mencionar: el desempeño de las diferentes marcas que participan dentro del mercado, ya sean nacionales o extranjeras; tendencias de diversos canales de comercialización, así como las áreas geográficas en las que se tiene una mayor preferencia y/o potencial de desarrollo; y las variables clave que influyen en el desempeño exitoso de un producto".

Como se puede observar, hasta el más pequeño de nuestros actos de consumo es seguido al detalle por los fabricantes y publicistas, quienes buscan afianzar y reforzar tendencias y hábitos de consumo para introducir nuevos productos en el mercado. De nosotros depende comprar sólo aquellos artículos que realmente satisfagan nuestras necesidades y de acuerdo con el presupuesto disponible, ¿no lo cree?

Patricia Briseño



Para lo que se ofrezca...

Todos somos consumidores, por ello el Instituto Nacional del Consumidor, pendiente de las necesidades y problemas que cotidianamente enfrenta la población en cuanto a la contratación de servicios y compra de bienes, le ofrece información, capacitación y orientación para que usted pueda realmente ser un mejor consumidor.

Comunicación con los consumidores

Para mantener informada a la población respecto al consumo de bienes y servicios, así como del vaivén de precios, condiciones y calidad con que éstos son ofrecidos en el mercado, el INCO pone a su disposición varias publicaciones de distribución nacional.

La edición que usted tiene en sus manos es el principal órgano de difusión de este instituto: la **Revista del Consumidor**, una publicación mensual cuyo contenido muestra numerosos estudios de calidad de distintos productos, además de presentar reportajes en los que se exponen los hábitos de consumo de la población, sus derechos como consumidores, y temas tan importantes como ecología, deportes, alimentación, tiempo libre, salud, industria, nuevas tecnologías y publicidad, entre otros muchos.

Por su parte, **El Periódico del Consumidor** es una publicación catorcenal de distribución gratuita que aborda aspectos diversos sobre el consumo, similares a los de la revista. También se distribuye folletería y dos periódicos murales: **El Pensionado** y **El Mensajero**, en los cuales la temática gira en torno a la salud, alimentación, derechos del consumidor, tiempo libre, publicidad, etcétera. Con información dirigida específicamente a las personas de la llamada "tercera edad" (en el caso de El Pensio-

nado), y a los trabajadores, brindándoles consejos para aprovechar el ingreso familiar (El Mensajero).

Los libros del consumidor

De igual forma, en los últimos años el INCO ha editado varios libros acerca del consumo, como son: *Anuario de Pruebas de Calidad 1991* (colección de estudios aplicados a 500 marcas de diferentes productos); *Con-sumo gusto* (selecto muestrario de las mejores caricaturas publicadas por el instituto en su revista y periódico); *Ver pero también leer* (profundo análisis sobre los mensajes de la televisión y la prensa mexicana); y *La medicina está enferma* (investigación humanista que escudriña la oferta que en materia de servicios de salud se hace a la población); textos que representan el inicio de un amplio y ambicioso proyecto editorial titulado "Los libros del consumidor", en el que se ha invitado a colaborar a las más prestigiadas plumas para que den su opinión sobre los diversos fenómenos de consumo.

Educación por radio y televisión

En lo que se refiere a radio y televisión, tanto en los estados de la república como en el Distrito Federal, se transmiten programas y cápsulas de orientación para los consumidores.

En la capital del país se difunden por radio cuatro programas: "El otro lado de la etiqueta", "Buena compra", "Con ahínco desde el INCO" y el programa infantil "Consumo misterio".

Por televisión, el instituto transmite los sábados por la mañana, en los canales 7, 11 y 13, el programa "El otro lado de la etiqueta", y en el Canal 7 la serie infantil "Consumiendo un rato grato". En los canales 7 y 13, en emisiones matutina y nocturna de los noticiarios, aparecen cápsulas de precios de diferentes productos.

Si de capacitación se trata...

El INCO también ofrece diversos talleres y pláticas de orientación para que usted sea un consumidor bien informado.

Las pláticas de orientación sobre consumo tienen una duración de 50 minutos y en ellas se tratan temas respecto a los derechos del consumidor, alimentación, salud, planeación del gasto familiar, cómo comprar, etcétera.

Asimismo, en los talleres se llevan a cabo acciones que fomentan al ahorro del gasto familiar, como el cultivo de hortalizas, germinados, la elaboración de conservas y productos de uso personal; para los pequeños de la casa hay Círculos Infantiles de Orientación para el Consumo (CIOC), dirigidos a niños de 6 a 12 años en los que se promueve la realización de labores didácticas sobre rubros como la publicidad, alimentación, consumo, tiempo libre y otros.

Si le interesa alguna de estas actividades, sólo pida informes al teléfono 568-87-22.

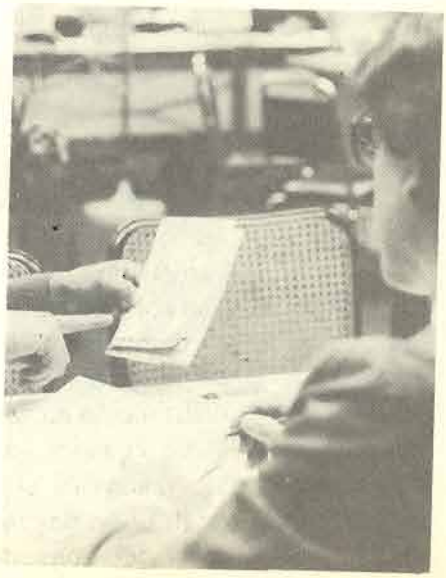
Un teléfono a su servicio

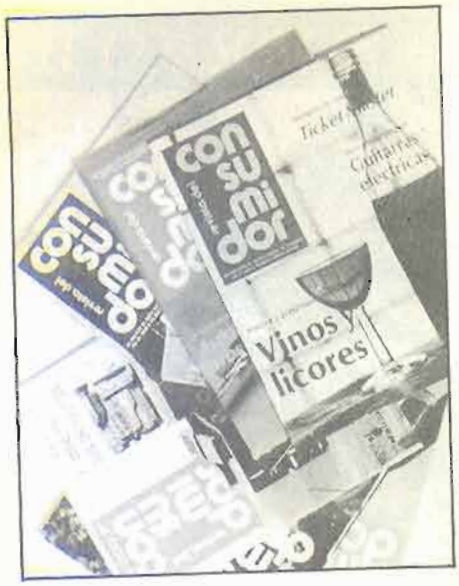
Si de precios se quiere enterar, el instituto le ofrece el servicio de Precios Por Teléfono (PPT) de productos y servicios.

Además investiga, analiza y procesa para usted los precios de diversos artículos en tablas de transparencia denominadas "Quién es quién en los precios", mismas que se dan a conocer a través de la prensa, radio, televisión y carteles, así como por medio de la atención personal y telefónica en sus oficinas.

Vía telefónica o personal también se proporciona asesoría jurídica que orienta a los consumi-

La INCO-manía.





¡Siempre hay un servicio a su servicio!

dores en el ejercicio de sus derechos: dónde y cómo pueden presentar sus quejas; la información es apoyada por material impreso proporcionado en forma gratuita, principalmente la Ley Federal de Protección al Consumidor y el folleto "21 Derechos del Consumidor".

Si a usted le interesa informarse sobre el consumo en nuestro país y en otras regiones del mundo, el INCO cuenta con un Centro de Documentación e Información para el Consumo en sus oficinas centrales.

Al igual que el servicio de información telefónica, nuestra institución difunde las funciones y servicios de la Procuraduría Federal del Consumidor (instancia donde se canaliza una gran parte de las quejas presentadas por la población), la Procuraduría Social del D.F., de reciente creación, y la Procuraduría de Justicia del Distrito Federal.

La calidad bajo la lupa del INCO

Con el fin de que usted adquiera los mejores productos y servicios, el Instituto Nacional del Consumidor lleva a cabo diversos estudios sobre numerosos productos nacionales y de importación que son comercializados en el mercado mexicano, así como investigaciones socioeconómicas (como encuestas para conocer cuáles son los costos por servicios al consumidor, preferencias de ciertos artículos y sus volúmenes de venta, entre otros).

Además cuenta con especialistas en alimentación y nutrición que se encargan de definir los valores nutrimentales de frutas, verduras, carnes y cereales (de acuerdo con la temporada de los alimentos), para elaborar platillos de bajo costo y alto valor nutricional, con el objeto de promover la sustitución de alimentos difíciles de encontrar en el mercado, por otros de temporada.

También proporciona pláticas a consumidores interesados en temas específicos sobre alimentación: conservación, dietas para la mujer embarazada y el recién nacido, productos industrializados y más. Para informes, sólo llame a la oficina del INCO más cercana en su entidad.

Dos nuevos servicios a su servicio

Para los consumidores del interior del país, cada una de las delegaciones del instituto en los estados ya cuenta con el servicio de **Lada 800**, para que usted pueda hablar sin costo de una entidad a otra, o dentro del mismo territorio, para informarse sobre los precios de productos.

Asimismo, en fecha reciente se realizó un convenio entre el INCO y la distribuidora Educal, S.A. de C.V., mediante el cual esta última nos otorgó módulos para la venta y distribución de nuestras publicaciones (revista, periódico y libros). Se tiene programado que estos módulos se vayan instalando gradualmente en todos los estados de la República Mexicana.

Amigo lector, como podrá observar, el Instituto Nacional del Consumidor le ofrece todas las opciones de servicios para que usted sea un buen consumidor. No olvide que nuestro único objetivo es servirle eficaz y oportunamente; usted tiene en el INCO un servicio a su servicio.

Graciela Muñoz

Fuente: INCO.

Crédito bancario para vivienda

Para obtener casa, siga los pasos del *financiamiento*

La falta de vivienda propia sigue siendo un desafío de primera línea para miles de mexicanos, el gobierno y otros sectores involucrados, quienes se han dado a la tarea de encontrarle posibles soluciones; probablemente el crédito bancario para vivienda sea la más concreta y solicitada alternativa.

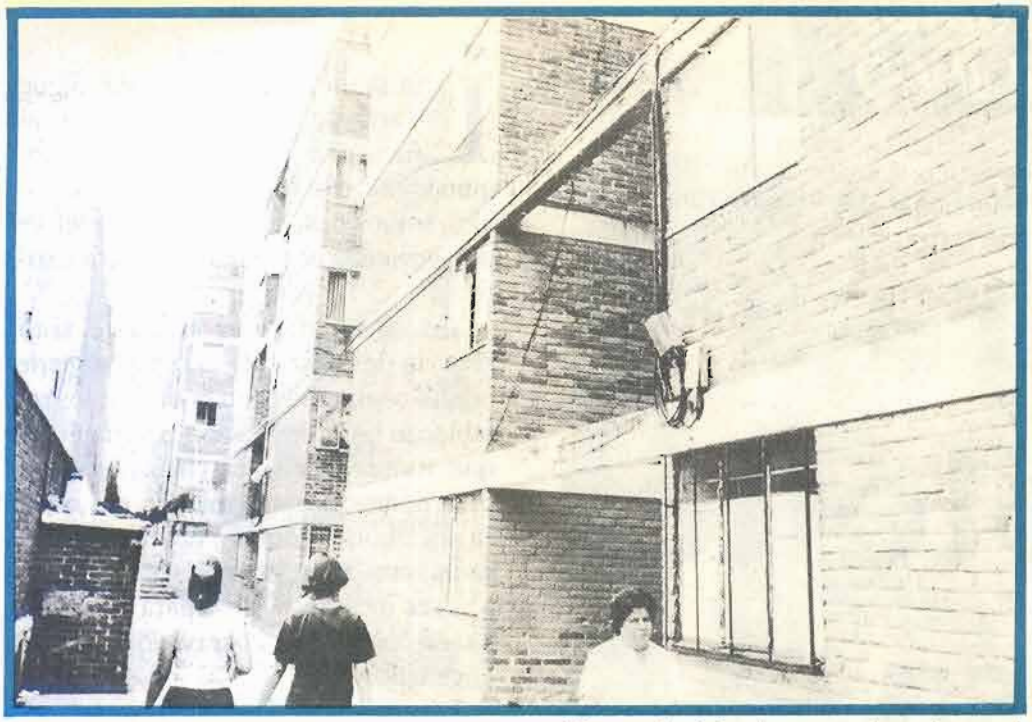
Sin embargo hacer uso este sistema no resulta fácil: la demanda del crédito bancario para vivienda es alta comparada con la oferta; los requisitos que establecen estas instituciones varían de una a otra, aunque todos deben ser cubiertos de manera estricta para demostrar la viabilidad del crédito y garantizar su reembolso; además, el lenguaje técnico que necesariamente se utiliza en este tipo de contratos resulta a veces incomprensible para el consumidor, que tras haber contratado el servicio puede llegar a sentirse engañado.

Para que usted no se "engañe" con la naturaleza de este sistema, la **Revista del Consumidor** expone a continuación el esquema que aplica el **Banco Internacional** en su crédito especial tipo *Hábitat*. Se eligió este modelo porque resulta el más completo y claro, y aunque con variaciones menores relacionadas con el monto del crédito y algunas particularidades de cada institución, ejemplifica el mecanismo que siguen los demás bancos al respecto.

Precalificación

Como primer paso, el solicitante debe proporcionar al ejecutivo del banco la siguiente información, que será procesada a través de un sistema de cómputo para una precalificación:

Nombre completo; dirección; teléfono particular; edad; sexo; número de dependientes económicos; si es o no padre de familia; si posee bienes inmuebles; ingreso mensual; actividad; antigüedad en el trabajo actual; antigüedad en la actividad anterior; tipo de crédito que solicita; destino de la vivienda; y cuál será la base del cálculo.



¡Obtenga la vivienda que usted pueda pagar!

Debe quedar bien claro que la precalificación no constituye una autorización del crédito sino que se trata de un mecanismo a través del cual el banco puede emitir un diagnóstico preliminar para estimar si el solicitante es sujeto de crédito o no y en qué nivel; además sirve para que este último conozca a grandes rasgos el cauce que seguirá su solicitud en condiciones normales.

Por ejemplo:
Nombre completo: Mario González
Dirección: Insurgentes Sur núm.1228
Colonia Tlacoquemécatl del Valle
México, D.F.
C. P. 04450
Teléfono particular: 568-87-22
Edad: 28 años
Sexo: M
Dependientes Económicos: Ninguno
Es jefe de familia: No
Posee bienes inmuebles: No
Ingreso mensual: 3'147,000
Actividad: Gerente Administrativo
Antigüedad en actividad actual: 2 años
Antigüedad actividad anterior: 3 años
Tipo de crédito: Adquisición de vivienda
Destino de la vivienda: Habitación
Base de cálculo: Ingresos

Diagnóstico

Con base en estos datos, la computadora emitió el siguiente diagnóstico: **Sujeto de crédito.** De acuerdo con sus recursos, el señor Mario González se ubica en el tipo de vivienda medio, o sea, un inmueble con valor de 86 millones 542 mil 500 pesos.

En este caso, el cliente debe contar con recursos propios por 30 millones 663 mil 906 pesos para que pueda pagar: 17 millones 308 mil 500 pesos, equivalente al 20 por ciento del valor del inmueble como **enganche**; 292 mil 992 pesos para el **estudio técnico**; 100,000 pesos por **investigación socioeconómica**; 2 millones 284 mil 722 por **comisión de apertura**; y 292 mil 592 pesos de **avalúo**. En el Banco Internacional (de donde tomamos el ejemplo) la comisión por concepto de avalúo se eroga al concluir el estudio técnico y en el momento de entregar la documentación requerida.

Asimismo, debe pagar los **gastos de escrituración** equivalentes al 12 por ciento del valor del inmueble, es decir 10 millones 385 mil 100 pesos. Si el cliente no dispone de esta última cantidad puede pagar únicamente un millón de pesos por concepto de anticipo y solicitar que el banco le financie el resto por medio de un crédito simultáneo.

El **monto del crédito** que le otorgará el banco será de 69 millones 234 mil pesos, el 80 por ciento del valor del inmueble. Este crédito se amortizará con un **pago neto mensual inicial** de 900 mil 42 pesos; **pagos adicionales** por la misma cantidad en los meses de agosto y noviembre. El **plazo** para el pago de crédito es de 15 años y la **tasa de interés** equivale al CPP (Costo Porcentual Promedio) más 7.5 puntos, o sea 28.72 por ciento anual revisable cada mes, más 10

Cuadro 1

DIRECCION CORPORATIVA DE CREDITO HIPOTECARIO, MEXICO, D.F.

AMORTIZACION DEL CREDITO

Su crédito se amortizará de la siguiente manera:

Periodo	Saldo del Crédito	Tasa de Interés	Intereses Devengados	Erogación Neta	Intereses Refinanciados	Pagos Adicionales	Val. Presente Sal. Insol.	Val. Presente Erog. Neta
1	69,234,000	2.39%	1,657,000	900,042	756,958	0	69,234,000	900,042
2	69,990,958	2.39%	1,675,117	900,042	775,075	0	68,354,996	879,004
3	70,766,033	2.39%	1,693,667	900,042	793,625	0	67,496,537	858,459
4	71,559,658	2.39%	1,712,681	900,042	812,619	0	66,658,144	838,393
5	72,372,278	2.39%	1,732,110	900,042	832,068	0	65,839,347	818,797
6	72,204,345	2.39%	1,752,024	900,042	851,982	0	65,039,689	799,658
7	74,056,327	2.39%	1,772,415	981,046	791,369	0	64,258,722	851,357
8	74,847,696	2.39%	1,791,355	981,046	810,309	981,046	63,427,365	831,357
9	74,676,960	2.39%	1,787,269	981,046	806,223	0	61,803,515	811,925
10	75,483,182	2.39%	1,806,564	981,046	825,518	0	61,010,568	792,947
11	76,308,701	2.39%	1,826,322	981,046	845,276	981,046	60,236,156	774,413
12	76,172,931	2.39%	1,823,072	981,046	842,026	0	58,723,532	756,312
20	82,740,756	2.39%	1,980,262	1,165,580	814,682	1,165,580	52,790,714	743,670
23	84,021,721	2.39%	2,010,920	1,165,580	845,339	1,165,580	49,936,096	692,732
32	90,088,386	2.39%	2,156,115	1,384,826	771,289	1,384,826	43,275,957	665,232
35	91,006,167	2.39%	2,178,081	1,384,826	793,255	1,384,826	40,722,427	619,667
44	96,121,727	2.39%	2,300,513	1,645,312	655,201	1,645,312	34,764,762	595,067
47	96,409,739	2.39%	2,307,406	1,645,312	662,094	1,645,312	32,480,564	554,308
56	99,708,638	2.39%	2,386,360	1,954,795	431,565	1,954,795	27,151,280	532,303
59	98,985,081	2.39%	2,369,043	1,954,795	414,248	1,954,795	25,108,006	495,842
68	99,213,598	2.39%	2,374,512	2,322,492	52,020	2,322,492	20,340,824	476,159
71	96,938,430	2.39%	2,320,060	2,322,492	(2,432)	2,322,492	18,513,063	443,544
80	92,307,709	2.39%	2,209,231	2,759,353	(550,122)	2,759,353	14,248,697	425,936
83	87,724,515	2.39%	2,099,540	2,759,353	(659,813)	2,759,353	12,613,818	396,761
92	75,711,673	2.39%	1,812,033	3,278,387	(1,466,354)	3,278,387	8,799,132	381,011
95	67,769,295	2.39%	1,621,945	3,278,387	(1,656,442)	3,278,387	7,336,601	354,913
104	44,848,883	2.39%	1,073,383	3,895,052	(2,821,669)	3,895,052	3,924,357	340,824
107	32,095,940	2.39%	768,163	3,895,052	(3,126,889)	3,895,052	2,616,085	317,479
114	2,244,292	2.39%	53,713	2,244,292	(4,191,893)	0	155,017	155,017

Información para la simulación:

Valor Vivienda M.	$ 86,542,500
Financiamiento	80.00%
Crédito	$ 69,234,000
Tasa de Referencia	21.72%
Margen	7.00%
Inflación	9.00% semestral
Ajustes Anuales al S.M.	2
Pago Base/Crédito	0.013000%
Liquidación del Crédito (en años)	9.50

Los datos de cálculos, características y documentación requerida están sujetos a cambios sin previo aviso por parte del banco.

Nota: A partir del periodo 71, el nivel de los pagos alcanzará a cubrir el 100 por ciento de intereses y amortizará el capital, por ello, en el cuadro el saldo del crédito comienza a disminuir y los intereses refinanciados son negativos ( ).

por ciento por concepto de IVA.

El lector debe recordar que este diagnóstico forma parte del proceso de precalificación, por lo tanto, si la computadora emite toda esta información ello no significa que el crédito esté autorizado o formalizado. El siguiente paso es realizar una investigación socioeconómica del señor González.

Estudio técnico e investigación socioeconómica

En este proceso, el señor González pagó la comisión por concepto del **estudio técnico** del inmueble (292, 992 pesos) y de la **investigación socioeconómica** (referencias, solvencia económica, etcétera) la cantidad de 100 mil pesos, para entregar la documentación técnica correspondiente. Este trámite dura aproximadamente ocho días hábiles.

Documentación y pagos por avalúo y gastos notariales

Una vez concluido el estudio técnico, el señor Mario González entregó toda la documentación requerida y pagó un anticipo correspondiente al 50 por ciento del **monto del avalúo bancario**. Éste se calcula: 2.50 al millar sobre el valor del inmueble, más 50 mil pesos de base, más el 10 por ciento de IVA; es decir, 292 mil 592 pesos.

También debió pagar el anticipo por **gastos notariales** (un millón de pesos), trámite que dura aproximadamente ocho días hábiles.

Formalización del crédito y opciones de pago

Al formalizar el crédito, nuestro consumidor tuvo que abrir una cuenta de cheques en el mismo banco, pues éste es un requisito de la institución. El pago se puede hacer en efectivo, en cuenta de cheques, cheque de caja o cheque certificado. Al momento de la firma del contrato debió cubrir la **comisión por apertura del crédito** que es de 2'284,722 (3.00 por ciento del monto del crédito + IVA).

Amortización del crédito

La forma como el señor González amortizará su crédito, en el supuesto caso de que las condiciones económicas del país continúen siendo favorables, se presenta en el cuadro 1.

El banco toma en consideración las siguientes variables para simular la manera en que el cliente amortizará el crédito:

a) **Variables endógenas**. Se refiere al crédito que otorga el banco y todo lo relacionado con el mismo, como el monto, plazos, pagos, valor del inmueble, margen (sobre tasa de interés bancario).

b) **Variables exógenas**. Tienen que ver con el com-

Algo más que usted debe saber

Sucede que al contratar un crédito hipotecario, ya sea por la urgencia que el trámite amerita, o bien porque al momento no nos parecen muy importantes los conceptos técnicos y financieros inherentes al mismo, no investigamos sobre el sentido real de dichos conceptos, lo cual puede provocarnos alguna confusión que al paso del tiempo, sobre todo en lo referente a los pagos, nos puede dar desagradables sorpresas. Por esta razón el INCO considera fundamental hacer de su conocimiento los más usuales.

Monto del crédito:

Es la cantidad neta que la institución otorga en calidad de préstamo a aquel que lo solicita. Se establece con base en el valor de la vivienda (en el caso de adquisición), o bien por la cantidad expresamente solicitada.

Saldo del crédito:

Es la parte o porción que resta, después de haber efectuado pagos, del monto inicial del crédito.

Refinanciamiento de intereses:

También se le conoce como crédito adicional. Consiste en un crédito simultáneo al crédito hipotecario, que el banco otorga al cliente para financiarle el capital generado por los intereses devengados que las bajas mensualidades iniciales no alcanzan a cubrir en su totalidad; en la mayoría de las instituciones es de hasta un 70 por ciento del total de los intereses generados en el mes. Este crédito adicional también crea intereses, mismos que se regulan semestral o anualmente con base en el ajuste al salario mínimo mensual o al Índice Nacional de Precios al Consumidor (el que resulte mayor).

Tasa de interés:

Es el costo que el cliente tiene que pagar al banco por el crédito otorgado. Generalmente se calcula con base en la tasa líder entre CPP o Cetes (se elige la más alta) más un factor establecido por la institución bancaria.

Intereses devengados:

Es el cúmulo de capital generado por concepto de interés durante un periodo, y el cual mes tras mes se le va atribuyendo al capital por interés mensual hasta que la deuda sea saldada.

Tasa Líder o tasa base de referencia:

Es el costo del "alquiler" del dinero en el mercado. El costo porcentual promedio mensual (CPP) o el promedio de los Cetes a 28 días es la tasa más usual, aunque algunas instituciones han ampliado su tasa de referencia al mercado de dinero (Bondes, Cedes, papel comercial, etcétera), lo cual puede resultar más caro para el cliente.

Inflación:

Variación de los precios en un periodo determinado.

Índice Nacional de Precios al Consumidor:

Es un indicador usado en economía para medir el comportamiento o variación de los precios, así como del costo de la vida a nivel nacional durante un tiempo determinado.

Salario mínimo mensual:

Es aquel que fija el Estado a los trabajadores -de acuerdo con el área geográfica donde desempeñen su labor- con base en el artículo 123 Constitucional. También es utilizado por las instituciones financieras como indicador económico para el cálculo de sus intereses.

Pagos adicionales:

Son aquellos pagos obligatorios que se efectúan en fechas determinadas (de acuerdo con la institución) y que son adicionales a los pagos mensuales ya establecidos. Éstos sirven para equilibrar y ajustar el déficit producido por los intereses devengados.

Pagos anticipados:

Puede efectuarlos el cliente con base en sus propios recursos y en las fechas que disponga. No son obligatorios pero sí recomendables, ya que reducen de manera directa el saldo insoluto del crédito y por lo tanto los intereses mensuales y el plazo fijado.

Pagos por comisión:

Son aquellos que el cliente hace al banco por sus servicios u honorarios. Todo servicio causa honorarios.

Pagos por concepto de gastos:

Son las erogaciones que el cliente realiza por concepto de tramitación fiscal, investigación de crédito, terminación de obra, estudio de valor, honorarios notariales, etcétera, y que aun cuando los lleve a cabo a través del banco no son destinados al mismo.

portamiento de la economía nacional: Costo Porcentual Promedio mensual del dinero, inflación y ajustes al salario mínimo general. Lo anterior con la finalidad de que el banco se proteja de los cambios que pueda sufrir la economía nacional.

En nuestro ejemplo suponemos que la economía no sufre grandes cambios, por lo que el cliente puede liquidar en nueve años y medio su crédito hipotecario.

Sugerencias para obtener un crédito bancario

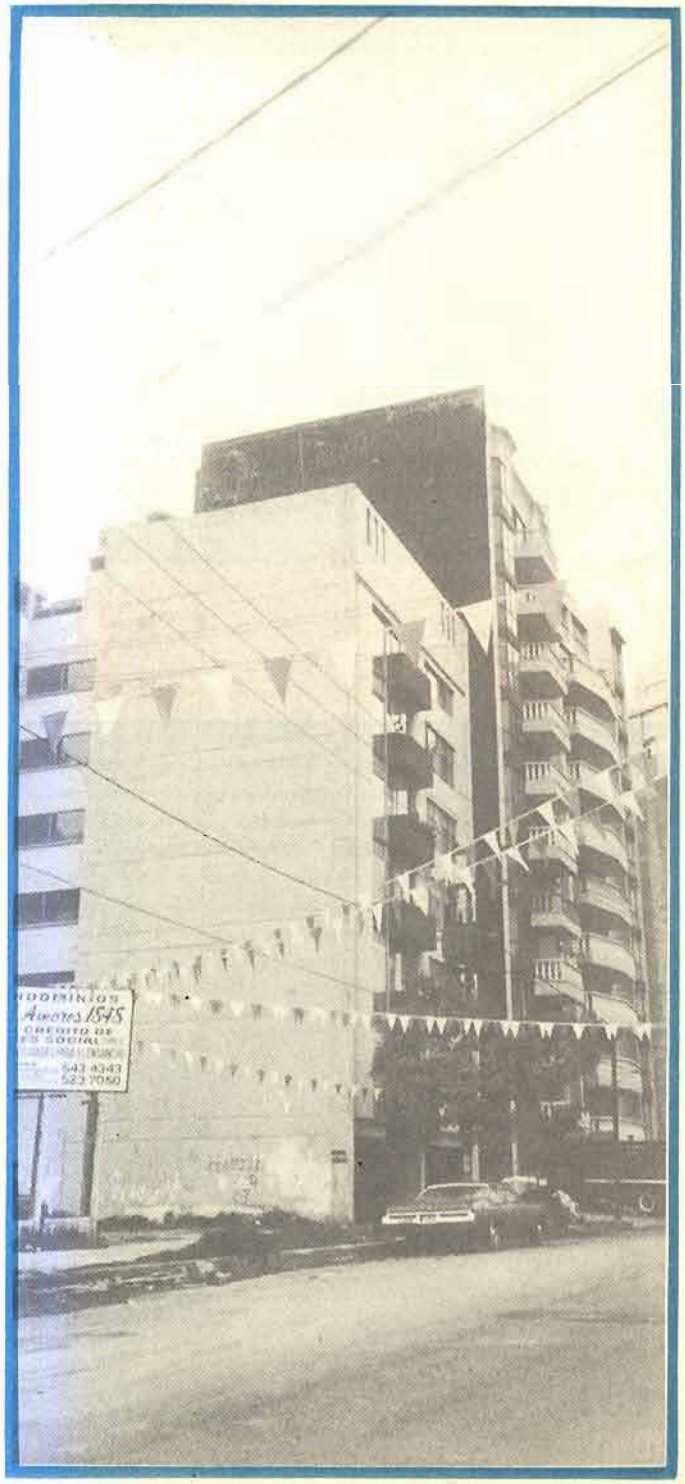
Antes de decidirse a contratar su crédito con una institución bancaria:

- Compare las diferentes alternativas de crédito hipotecario que tienen los bancos, en particular observe: los tipos y planes de crédito que ofrecen; el tiempo que tardan en otorgar un crédito; tasas de interés mensual; sistema de crédito adicional o refinanciamiento de intereses; formas y plazos de pago; así como gastos que genera el trámite.
- Entérese del comportamiento y calidad en el servicio del banco, en cuanto a trato, flexibilidad en los términos del contrato y en las formas de pago, diversidad en los servicios, al igual que la eficiencia en el ramo de aclaraciones.
- Acuda personalmente a la institución y lleve a cabo los trámites desde el inicio.
- No firme el contrato si aún tiene dudas sobre algún aspecto relacionado con el crédito o la forma de pago.
- Recuerde que algunas instituciones ofrecen el Crédito Financiero Tradicional (Bancomer, por ejemplo) en el que no existe refinanciamiento de intereses pues mes con mes usted amortiza el capital y cubre totalmente los intereses generados. Es cierto que los pagos son más altos, sin embargo el costo global que erogará por su crédito es menor.

Para que usted tenga una visión más amplia sobre la oferta de crédito bancario para vivienda, el Instituto Nacional del Consumidor investigó los créditos que otorgan otros bancos (además del ya presentado), así como la forma y condiciones en que cada institución ofrece dichos créditos, los cuales se presentan en los siguientes cuadros.

Pero si usted desea obtener mayor información de esta investigación, acuda a la planta baja o al 7° piso de Insurgentes Sur núm. 1228, colonia Tlacoquemécatl del Valle, en el Distrito Federal, o en cualquiera de las delegaciones del INCO en el país.

Fuente: INCO.



CARACTERISTICAS DE LOS SISTEMAS

SISTEMA DE FINANCIAMIENTO	DESTINO DEL CREDITO	TIPOS DE CREDITO SOBRE EL VALOR DEL INMUEBLE	CARACTERISTICAS DEL CREDITO				
			MONTOS	PLAZOS	MENSUALIDADES	INTERESES	COMISIONES Y GASTOS
SISTEMA HABITAT BANCO INTERNACIONAL	* Adquisición de vivienda * Construcción * Remodelación o pagos de pasivos (1)	A) Vivienda Media (de 90 a 500 millones de pesos). B) Vivienda Media Especial (de 501 a 570 millones de pesos). C) Vivienda Preferente A. (de 571 a 1200 millones de pesos). D) Vivienda Residencial Preferente B (entre 1202 a 1292 millones de pesos). E) Vivienda Residencial Selecta (1292 millones en adelante).	A) Media: máximo 80 por ciento sobre el valor del inmueble. B) Residencial Preferente: máximo 70 por ciento sobre el valor del inmueble. C) Residencial Selecta: máximo 65 por ciento sobre el valor del inmueble.	De 10 a 15 años	Si el plazo es a 10 años se hacen 12 pagos al año de 15,000 pesos por millón de crédito otorgado. Si el plazo es a 15 años se hacen 12 pagos al año de 13,000 pesos por millón de crédito otorgado. Existe un refinanciamiento hasta del 70 por ciento del crédito inicial, medido en términos del Indice Nacional de Precios al Consumidor (INPC).	Se calculan conforme a la tasa líder (CPP o Cetes) + 7.5 puntos porcentuales. Los pagos se ajustarán según el comportamiento de la inflación de los seis meses anteriores.	- Seguros de vida y daños. - Importe por concepto de avalúo; 2.5 al millar sobre el valor del inmueble. - Adelanto por concepto de gastos notariales; un millón de pesos. - Al momento de contratar el crédito, el cliente deberá pagar 2.5 por ciento sobre el crédito otorgado, por concepto de apertura de crédito. -El solicitante pagará 100,000 pesos por concepto del estudio socioeconómico realizado por el propio banco. Esta cantidad no es reembolsable al solicitante del crédito.
CREDITO PREFERENCIAL PARA VIVIENDA INDIVIDUAL BANCOMER	* Comprar * Construir * Ampliación	A) Medio (Valuación entre 130 y 600 S.M.M.D.F.). (2) B) Residencial (Valuación entre 601 y 1,200 S.M.M.D.F.) (2) C) Premier (Valuación en más de 1,200 S.M.M.D.F.). (2)	El crédito se otorga de acuerdo a los ingresos del contratante; el monto del préstamo tiene como tope máximo el financiamiento del 80 por ciento del valor total del proyecto.	Los plazos del crédito los determina el cliente de acuerdo a su percepción económica, que puede ser como máximo de 15 años. Existen otros plazos de 12, 10, 7, 5 Y 3 años.	Los plazos iniciales varían de acuerdo al plan y el plazo que el cliente elija, así tenemos que el pago mínimo mensual por millón es de 10,334 pesos a pagar en 15 años y el máximo es de 37,439 pesos a pagar en 3 años. Las mensualidades se ajustan según la tasa bancaria que es de 24.22 por ciento anual variable.	Los intereses mensuales se calculan de la siguiente manera: Tasa líder (3)+ 6 puntos porcentuales + IVA= interés mensual o tasa líder x 1.20 (factor bancario). La deuda se cubre por Saldos Insolutos o Saldos Promedio. Los intereses se refinancian teniendo como tope máximo el 75 por ciento (4) dependiendo de la opción de crédito elegido. El refinanciamiento de los intereses se da a través de pagos adicionales anuales, equivalentes a 3 mensualidades (o puede hacerse un pago anual único, o dos semestrales).	- El solicitante debe pagar los gastos de una póliza de seguro contra daños, y de vida a favor del banco. - Pagar el importe del avalúo bancario 2.5 al millar + 4 mil pesos (base) (5) + IVA / el valor del inmueble = importe del avalúo. - Comisión por apertura de crédito: Varía entre 0.5 por ciento y 3 por ciento dependiendo del plazo en que se contrate. De 0.5 a 3 por ciento sobre el crédito otorgado + IVA = comisión por apertura del crédito; entre 12 y 15 por ciento sobre el valor del inmueble en el D.F.; entre el 16 y 17 por ciento sobre el valor del inmueble en el interior.

SISTEMA HABITAT BANCO INTERNACIONAL

CREDITO PREFERENCIAL PARA VIVIENDA INDIVIDUAL BANCOMER

DE CREDITO PARA VIVIENDA

REQUISITOS				DINAMICA	
GENERALES	DE LA VIVIENDA	DOCUMENTOS		PARA SOLICITAR UN CREDITO	OBSERVACIONES
		LEGALES	FINANCIEROS		
- El ingreso mensual mínimo requerido es de 3.3 veces el pago mensual. - Solicitud debidamente requisitada. - Ser persona física.	* En Vivienda Media, como mínimo, el terreno debe ser de 120 m² y la superficie construida de 65 m², en caso de departamento en condominio, la superficie mínima, sin contar áreas comunes, debe ser de 65 m². * Para Vivienda Residencial, las superficies mínimas del terreno en construcción deberán ser de 140 y 160 m². En caso de departamento, la superficie mínima, sin contar áreas comunes, es de 130 m². * En ambos casos la vivienda debe contar con un cajón de estacionamiento. * Dos fotografías de la fachada principal del inmueble. * Mostrar la última boleta predial y de agua.	* Título de propiedad del inmueble. * Acta de nacimiento del solicitante. En el caso de adquisición * Contrato de promesa de compraventa. * Acta de matrimonio del vendedor, en su caso. * Reglamento del registro de propiedad en condominio. * Planos arquitectónicos, cuando se trate de casas unifamiliares. Si construye o remodela: * Planos arquitectónicos y estructurales. * Alineamiento y número oficial. * Calendario de la obra. * Licencia de construcción y uso de suelo. * Oficio de subdivisión y fusión de terreno.	* Comprobante de ingresos recientes (los 2 últimos recibos). * Declaración anual de impuestos. * Presupuesto y especificaciones de la obra.	A) Precalificación: A través de la computadora, la institución determina si el solicitante es sujeto de crédito, y de serlo, a cuánto ascendería el mismo. B) Entrega de documentación legal y financiera completa y pagar 100,000 pesos para estudio socioeconómico. C) Si resulta positivo, se pagará el anticipo por gastos notariales y el 50 por ciento del monto del avalúo. D) Realización del estudio técnico o avalúo. Si procede... E) Se lleva a cabo a través del notario la certificación de no adeudo de servicios y el proyecto de escrituración. F) El crédito es autorizado y el cliente deberá abrir una cuenta de cheques en la institución. G) Se lleva a cabo la firma del contrato y la entrega del dinero. Esto se realiza en 30 días hábiles.	El sistema de crédito hipotecario del Banco Internacional ofrece un servicio rápido y confiable, ya que cuenta con un sistema computarizado que le puede decir al cliente y al banco, en más o menos 10 minutos, si el interesado es sujeto de crédito. Este diagnóstico es una precalificación, ya que los datos personales que son proporcionados por el cliente son verificados mediante los documentos que presenta el mismo, así como una evaluación socioeconómica que hace el banco del candidato. Otro aspecto importante es la atención que se le brinda al público en general, mediante un trato personalizado, en donde un asesor ejecutivo amablemente se encarga de resolver todas las dudas de las personas que buscan un crédito. No se necesita ser cliente del banco para solicitar este crédito hipotecario.
- Ingreso mínimo familiar desde 5 veces el S.M.M.D.F. (2) - Edad entre 18 y 65 años. - Estado civil, soltero o casado. - Puede ser propietario de otro inmueble. - Radicar o no en la plaza. - Puede o no habitar la vivienda. - Ser persona física o moral.	La vivienda debe integrarse mínimo con: - Un cajón para estacionamiento, sala, comedor, cocina, dos recámaras y un baño. - Dos juegos de planos. - Tres fotografías de la fachada del inmueble. - Si se trata de casa o condominio, deberá entregar al banco la escritura del Régimen en condominio del inmueble. - Entregar la licencia de construcción, alineamiento y número oficial (en caso de ser construcción), un juego adicional de planos arquitectónicos que contengan: terreno, fachada, corte sanitario, plano estructural, presupuesto y especificaciones de la obra. Además, presentar copias fotostáticas de todos los documentos mencionados.	- Acta de nacimiento del cliente y su cónyuge. - Acta de matrimonio, en su caso. - Títulos de propiedad con las partidas del registro público de la propiedad.	- Original del comprobante de ingresos. - El solicitante debe estar dispuesto a pagar los gastos de pólizas de seguro que debe cubrir el valor destructible del inmueble y seguro de vida.	A) El interesado deberá acudir al centro hipotecario del banco a pedir orientación sobre los créditos, a continuación se le entregará una solicitud y una lista de documentos. B) Una vez que el solicitante presenta la documentación requerida, junto con la solicitud de apertura de crédito debidamente llenada, el banco se encargará de hacer las investigaciones y el avalúo del inmueble; todo este proceso tardará de 3 a 4 semanas, tiempo suficiente para que el banco determine si el solicitante es sujeto de crédito. C) Una vez aprobado el crédito, la institución demora de 3 a 4 semanas para efectos de papeleo y escrituración; al final se lleva a cabo la firma del contrato y la entrega del monto del préstamo.	El Crédito Hipotecario Preferencial pretende ser un sistema práctico, flexible y adaptable a las diversas necesidades del cliente, ya que ofrece 42 opciones de crédito al combinar 7 planes diferentes de pago y 6 distintos plazos. Este servicio también puede ser solicitado por extranjeros, quienes deben presentar algunos requisitos adicionales como la forma I-MZ que acredite su estancia legal en el país, carta de naturalización y el permiso de la Secretaría de Relaciones Exteriores. Para solicitar un crédito en esta institución el candidato tiene que ser cliente del banco.

SISTEMA DE FINANCIAMIENTO	DESTINO DEL CREDITO	TIPOS DE CREDITO SOBRE EL VALOR DEL INMUEBLE	CARACTERISTICAS DEL CREDITO				
			MONTOS	PLAZOS	MENSUALIDADES	INTERESES	COMISIONES Y GASTOS
SISTEMA CREDI – CASA COMERMEX	* Adquisición * Construcción * Ampliación * Remodelación	A) Popular (hasta 216 S.M.M. D.F.). (2) Es decir hasta 86.3 millones de pesos sobre el valor de avalúo del inmueble. B) Medio (entre 217 y 1,200 S.M.M.D.F.) (2) Entre 86.4 y 479.8 millones de pesos sobre el valor de avalúo del inmueble. C) Residencial (con valor de 1,201 S.M.M.D.F.(2) en adelante).	El banco otorga hasta 90 por ciento de crédito sobre el valor valuado del inmueble en el primer caso (A); y hasta 80 por ciento en los dos subsecuentes (no necesariamente se debe ser cliente del banco para poder solicitar este crédito).	El plazo único de pagos que esta institución ofrece es de hasta 20 años. El sistema Credicasa está planeado para que el pago dentro de este periodo, siempre y cuando se efectúen los pagos debidamente.	Se efectúan pagos mensuales iniciales de 11,000 pesos por millón de crédito, y en los meses de julio a diciembre se hacen pagos adicionales, lo cual significa que al año se pagan 14 mensualidades. Semestralmente (en enero-julio de cada año) se lleva a cabo un ajuste o refinanciamiento (6), tomándose como base el 100 por ciento del mayor de los incrementos del salario mínimo durante ese periodo, o bien, el Indice Nacional de Precios al Consumidor: se toma el más alto.	La tasa de interés se ajusta mensualmente de la siguiente manera: A) Sobre el monto del préstamo se ajusta cada 6 meses conforme al Salario Mínimo General o el Indice Nacional de Precios al Consumidor. B) Sobre el monto de interés, se ajusta mensualmente conforme a la tasa líder (CPP o el promedio simple mensual de Cetes a 20 días más 10 puntos). Se aplica sobre saldos insolutos (saldos promedio mensuales).	* Depósito a cuenta de gastos de escrituración 1'000,000 de pesos. * Depósito de avalúo (2 al millar +10 por ciento de IVA) sobre el valor total del inmueble. * Depósito para la elaboración del estudio socioeconómico: 120,000 pesos. Por ejemplo: En caso de que el inmueble que se desea adquirir tuviese un valor de 125'000,000 de pesos, el solicitante deberá contar con: 270,000 pesos por concepto de avalúo. 1'000,000 de pesos a cuenta de gastos de escrituración. 120,000 pesos por concepto de estudio socioeconómico. En total: 1'395,000 pesos. En caso de que no se otorgue el crédito, el único depósito reembolsable es el de gastos a cuenta de escrituración.
FORMULA BANAMEX DE VIVIENDA MEDIA	– Adquisición – Construcción – Ampliación – Remodelación	A) Vivienda Media "B" (de 250 a 450 S.M.M.D.F.). (2) B) Vivienda Media (de 450 a 750 S.M.M.D.F.). (2) C) Vivienda Residencial (de 750 a 1,500 S.M.M.D.F.). (2) D) Vivienda Residencial Plus (de 1,500 S.M.M.D.F. en adelante). (2)	– Para Vivienda Media del tipo "B", el monto máximo que se otorga es del 80 por ciento sobre el valor del inmueble. – Para Vivienda Media se otorga 70 por ciento sobre el valor del inmueble. – En el caso de Vivienda Residencial, la institución financia el 60 por ciento del valor del inmueble. – En Vivienda Residencial Plus se otorga un 50 por ciento del valor del inmueble.	Los plazos varían según el tipo de crédito: – En Vivienda Media "B" es de 15 años. – Vivienda Media de 10 años. – Vivienda Residencial de 10 años. – Vivienda Residencial Plus de 10 años.	El cliente seleccionará una de las opciones de pago según el plazo: Si éste es a 10 años se tienen las siguientes opciones: a) Pago mensual de 17,000 pesos por millón de crédito. b) Pago mensual más anual de 16,000 pesos por millón. c) Pago mensual más semestral de 15,000 pesos por millón. En el caso de un plazo a 15 años: a) Pago mensual de 15,000 pesos por millón. b) Pago mensual más anual de 14,000 pesos por millón. c) Pago mensual más semestral de 13,000 pesos por millón.	La tasa de interés se determina mensualmente de acuerdo a la tasa líder del mercado de dinero (Cetes, CPP, Pagarés, Cedes, Bondes o Aceptaciones Bancarias) más 6 puntos porcentuales.	– Pago de Estudio Socioeconómico 150,000 pesos. – Apertura de Crédito de 3 por ciento a 4 por ciento sobre el monto del préstamo. – La valuación del inmueble es de 2.5 al millar + (base) + IVA= avalúo del inmueble. – Supervisión de obra (únicamente para remodelación o ampliación: 1.5 sobre el valor del inmueble). – Pagos al notario de 12 por ciento sobre el valor del inmueble, más honorarios por tramitación fiscal, más los impuestos devengados. – Seguros de vida y daños.

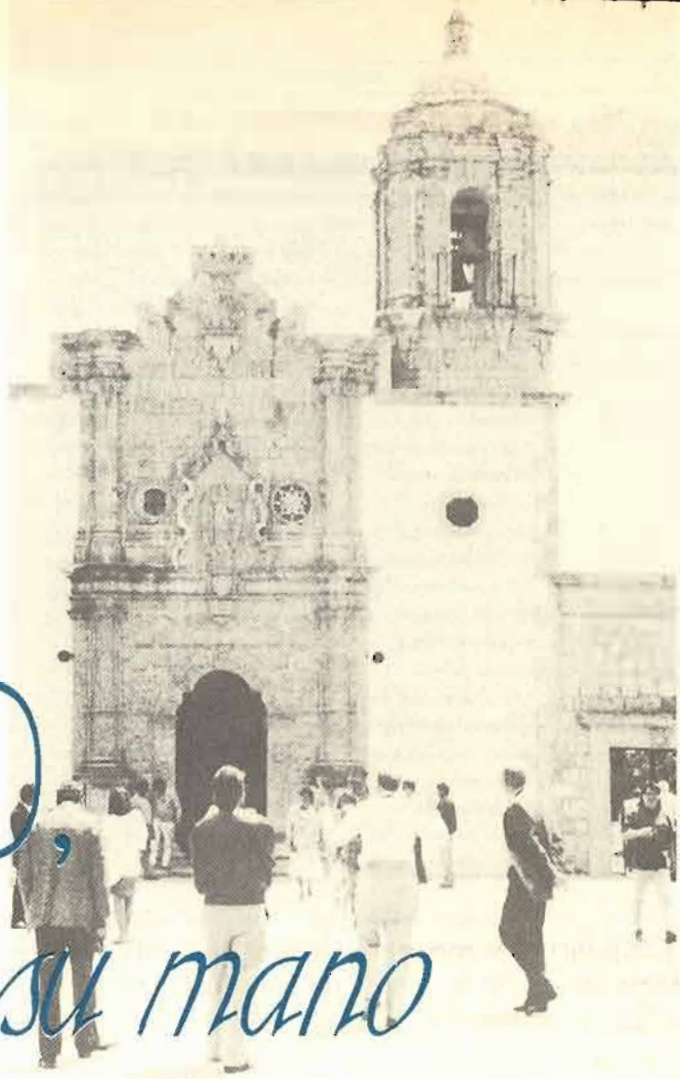
(1) Pagos en efectivo derivados de la reciente adquisición, construcción o remodelación de la vivienda a financiar. (2) Salario Mínimo Mensual del Distrito Federal. (3) CPP del mes
un pago adicional que subsana este "déficit" del 75 por ciento restante. (5) Este avalúo bancario lo realizan peritos de la propia institución para efectos de fijación del monto del crédito en
(6) Refinanciamiento; debido a los bajos pagos iniciales que en algunos casos no alcanzan a cubrir el 100 por ciento de los intereses, se hace necesario que el porcentaje de interés que no alcanza

Fuente: Elaborado por el INCO con base en información proporcionada por Banco Internacional, Comermex, Bancomer y Banamex.

REQUISITOS				DINAMICA PARA SOLICITAR UN CREDITO	OBSERVACIONES
GENERALES	DE LA VIVIENDA	DOCUMENTOS LEGALES	DOCUMENTOS FINANCIEROS		
* Tener un ingreso mínimo mensual de 2'846,151 pesos o solicitud debidamente requisitada. * Cédula del RFC del solicitante. - Documentos que acrediten su identidad y estado civil.	A) En el caso de adquisición de inmuebles terminados. * Boletas de contribución de predial y agua corriente. * Dos juegos completos de planos. * Oficio de alineamiento. * Número oficial. * Contrato de promesa de compraventa del inmueble. B) Construcción, remodelación o ampliación. Los requisitos son iguales a los anteriores, excepto el último, además de: * Recibos de pago de derechos correspondientes a agua, drenaje y electrificación. * Oficio de subdivisión del terreno, en su caso. * Licencia de construcción. * Aviso de terminación de obra (en su caso).	Documentos que acrediten el estado legal del inmueble objeto de crédito. * Títulos de propiedad, con las partidas del registro público de la propiedad. - Acta de nacimiento del cliente y su cónyuge. - Acta de matrimonio, en su caso.	- Comprobante de ingresos. - En caso de que el solicitante trabaje por honorarios deberá presentar el pago de IVA de sus tres últimos meses o declaración anual del I.S.R. Si cuenta con negocio propio: - Presentar estados financieros por contador público con números de cédula profesional, cédula de empadronamiento del negocio y pago del impuesto. - Asimismo fotocopia de la cédula profesional del contador. * Taxi o colectivo: Presentar tarjeta de circulación, factura debidamente endosada, carta de certificación de ingresos de la ruta y su alta como causante. Presupuesto y programa de la obra.	(A) El cliente deberá acudir a las oficinas de esta institución, en donde se le dará una explicación general del financiamiento Credi-casa. B) Se le proporcionará una solicitud, que llenará debidamente, junto con la documentación requerida completa, así como el pago de los depósitos correspondientes. C) El banco tardará de 15 a 20 días hábiles para darle una respuesta al candidato del crédito. Este tiempo le sirve al banco para realizar el estudio socioeconómico, el avalúo del inmueble y posteriormente la autorización del crédito. D) Autorizado el crédito, el departamento de contratación efectúa los trámites notariales que se llevan de 20 a 25 días hábiles, al final de los cuales se lleva a cabo la firma del contrato.	El sistema Credi-casa está planeado para que el pago total se liquide dentro del periodo estipulado, siempre y cuando el cliente efectúe los pagos debidamente. Este financiamiento es flexible, pues si el cliente quiere saldar su deuda en un tiempo más corto, puede hacer pagos adicionales, los cuales amortizan directamente el capital disminuyendo el monto de la deuda y por tanto los intereses mensuales, beneficiando al acreditado. En este sistema no se necesita ser cliente para obtener un crédito hipotecario.
1) Ser cuentahabiente de Banamex con Cuenta Maestra (en Vivienda "8" puede ser maestra o cuenta de cheques). 2) Tener entre 25 y 65 años. 3) Ingresos mensuales brutos comprobables de por lo menos 3 veces el pago mensual inicial en la opción de 12 pagos al año; 3.3 veces en la opción de 13 pagos al año; y 4 veces en la opción de 14 pagos al año. Si lo requiere podrá contar con un deudor solidario (cónyuge, padres, hijos o hermanos) en cuyo caso se podrán sumar los ingresos del solicitante y del deudor solidario.	1) El inmueble debe estar ubicado en zona urbana residencial del tipo medio o alto con servicios completos (pavimentación, luz, agua, etcétera). 2) Tener al menos un valor de 100 millones de pesos (según estudio que realiza el banco). 3) Tener de preferencia una antigüedad máxima de 15 años, estar en excelente estado de conservación (en el caso de inmuebles usados) y totalmente terminado (en el caso de adquisición). 4) Planos arquitectónicos del inmueble (2 tantos).	1) Solicitud de crédito y hoja de datos generales completamente requisitadas y firmadas. 2) Copia del acta de nacimiento del solicitante y en su caso del cónyuge y/o deudor solidario. 3) Copia fotostática de la escritura de Régimen de condominio con colindancia e indivisos (únicamente si se trata de inmuebles en condominio).	1) Comprobantes de ingresos del solicitante y en su caso del cónyuge y/o deudor solidario. 2) Presupuesto, especificaciones y programa de obra (2 tantos) (únicamente si se trata de remodelación o ampliación).	Para solicitar el crédito, tanto el solicitante como el inmueble deben cumplir con las características descritas en las anteriores columnas, en cuyo caso: 1) Pida la solicitud de crédito y la hoja de datos generales en las oficinas de crédito hipotecario de Banamex, para ser llenadas y firmadas por el solicitante y en su caso por el cónyuge y/o el deudor solidario. 2) Si no tiene Cuenta Maestra en Banamex, deberá abrirla en cualquier sucursal del banco. 3) Reúna toda la documentación descrita anteriormente. 4) Entregue la solicitud y documentación, y cubra el monto de la investigación de crédito.	Para solicitar un crédito en esta institución se necesita ser cuentahabiente. A diferencia de otras instituciones que calculan la tasa de interés mediante el CPP y Cetes a 20 días, esta institución toma otros instrumentos del mercado de dinero (Cedes, Bondes, etcétera), el que se coloque más alto, lo cual puede resultar más caro para el cliente).

...imedio mensual de Cetes a 28 días. (4) Debido a que las bajas mensualidades sólo alcanzan a cubrir el pago del 25 al 30 por ciento del monto por concepto de interés, se requiere ...roporción del valor comercial real del inmueble, dado que en materia de vivienda no existe un control.

...rir el cliente se capitalice, añadiéndose al capital o préstamo, esto provoca que en un principio, lejos de que la cuenta disminuya (o se amortice), crezca más.



Su producción y consumo

EL FRIJOL ZACATECANO, *de la tierra a su mano*

Zacatecas, además de poseer un acervo cultural, histórico y turístico de fundamental importancia para el país, ocupa un lugar preponderante dentro del sector agrícola, específicamente en la producción de frijol.

En la tierra natal del ilustre pintor Francisco Goitia se siembran hoy en día más de 350 mil hectáreas de esa leguminosa, lo cual convierte al estado en el primer productor de dicho alimento en todo el país. Por ello, la **Revista del Consumidor** viajó al norte de la república para dar a conocer los pormenores del cultivo, producción y comercialización de este ingrediente cultural básico dentro de la cocina mexicana.

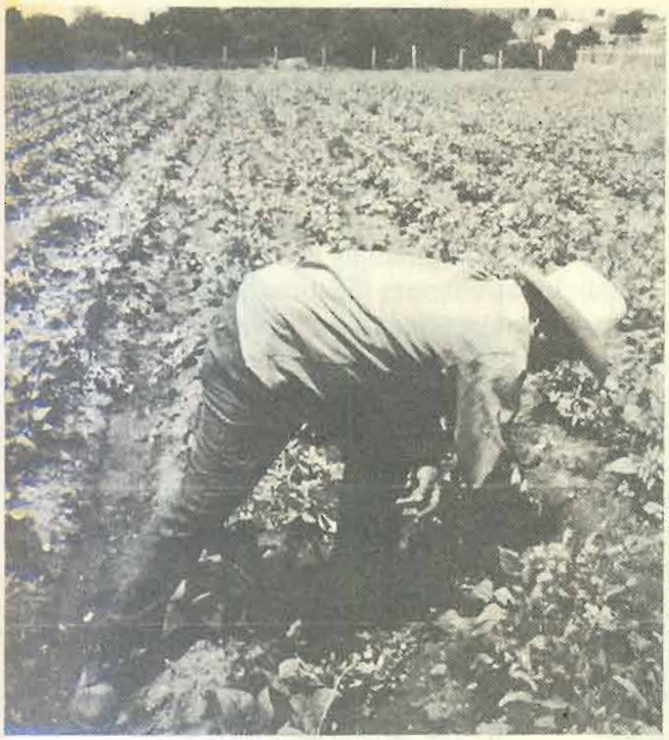
El frijol, orgullo zacatecano

A propósito de la importancia que hoy por hoy tiene el frijol dentro de la agricultura zacatecana, el licenciado Pedro de León, gobernador interino de la entidad, dijo a la **Revista del Consumidor** que "siendo el frijol uno de los productos que más se siembra en la región, conlleva beneficios para un número importante de familias residentes. Como se sabe, Zacatecas es el primer productor de este tipo de alimento en México, y debido a ello, todos los que intervienen en su cultivo continúan preparándose a fin de mantener la suficiencia en el ramo".

Nuestro entrevistado agrega: "El panorama en torno a la cosecha de frijol es muy alentadora, ya que tenemos la esperanza de que este año sea bondadoso con las familias dedicadas a esta labor porque, como dicen los rancheros, el año está pintando bien".

Por su parte, el licenciado Salvador Preciado Ramírez, delegado de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH) en el estado, señala que "hablar de Zacatecas es hablar de frijol, dado que se destinan más de 350 mil hectáreas de su territorio a dicho cultivo, de las cuales 45 mil son trabajadas en condiciones de riego y el resto de temporal.

"En esta región viven del frijol un importante número de familias, quienes han hecho posible que hoy se produzca el 40 por ciento de la leguminosa que se cultiva en todo el país, es decir, de cada cinco frijoles que se consumen en la República Mexicana, dos son de este hermoso estado".



La variedad también da calidad.

Siembra trabajo y cosecharás ganancias

Lás principales zonas productoras de frijol en Zacatecas se localizan dentro de los distritos de Río Grande, Fresnillo, Ojo Caliente y la ciudad capital, Zacatecas.

El lugar de primer productor de frijol en todo el territorio nacional viene desde hace varios años; se puede decir que es a partir de la década de los setenta cuando se acentúa el liderazgo en la materia; cabe señalar que existen otros estados del país que realizan una aportación importante en este rubro: Durango, Chihuahua, Veracruz, Chiapas, Guanajuato, Sinaloa y Nayarit".

Acerca del consumo de esta leguminosa en México, el delegado de la SARH comenta que "se estima en un millón 200 mil toneladas anuales.

"En los sectores donde el poder adquisitivo es mayor, se llegan a consumir anualmente hasta 16 kilos por persona; de esta forma vemos que tiene gran relevancia como cultivo y alimento para el bienestar de los mexicanos".

¿Frijol para la exportación?

En lo que respecta a las exportaciones, el licenciado Preciado Ramírez menciona que el frijol producido en la República Mexicana se ha destinado también a atender el mercado internacional, ya que las reservas así lo permiten.

"La cuestión de la exportación debe manejarse con mucho cuidado, porque como todos los produc-

Los frijoles zacatecanos

Zacatecas cuenta con una gran variedad de frijoles que seguramente usted ya ha degustado en su mesa:

Flor de Mayo: es una variedad criolla de esta semilla. Su crecimiento es de guía, la flor es blanca y su floración ocurre entre los 55 y 65 días después de sembrado. El grano es mediano de color rosa pálido con fondo bayo paja; un kilo de esta variedad tiene entre 3 mil 500 y 4 mil semillas. En promedio, su ciclo vegetativo es de 130 días.

Canario 72: crece con matas abundantes y ramas cortas que no permiten que las vainas toquen el suelo, evitando así el manchado y la decoloración del grano. Su flor es de color con tonalidades en rosa; la floración ocurre entre los 55 y 65 días, completando su ciclo vegetativo en 130 días.

Negro Zacatecas: posee guías cortas y ramificadas; tiene flores de color morado y florece aproximadamente a los 54 días después de la siembra. Su ciclo vegetativo es de 115 días. La semilla es de color negro opaco, su tamaño es pequeño y presenta un promedio de 5 mil 900 granos por kilo.

Río Grande: crece como una guía larga que florece de los 55 a los 65 días después de la siembra y sus semillas son de color blanco. Su ciclo vegetativo es de 125 días, el grano es pequeño de un tono bayo, tipo garbancillo, con 4 mil 400 granos por kilo de semilla.

Manzano: el crecimiento de esta variedad es de guía larga. Presenta flores de color blanco e inicia su floración a los 60 días después de la siembra. Tiene un ciclo vegetativo de 117 días. El grano es de tamaño mediano y color rosado; en promedio hay 2 mil 500 semillas en un kilo.

Bayo Zacatecas: este tipo de frijol produce guías altas. Completa su ciclo en 95 días, su flor es blanca y el grano de color bayo. Su tamaño es grande, con 2 mil 200 semillas por kilo.

Garbancillo supremo: se cosecha a los 90 días y florea a los 44, en promedio. La planta es de mata ramificada y las flores son blancas, el grano presenta color amarillo verdoso, tipo garbancillo; la semilla es chica, por lo que en un kilo hay casi 6 mil.

Fuente: Delegación Zacatecas, SARH.

tos del campo, el frijol está supeditado a las condiciones climáticas; si se exporta y la temporada es mala, las reservas técnicas no serían suficientes para atender el mercado, lo cual acarrearía problemas de abasto y aumento en los precios del alimento.

"Sorteando estas dificultades, nuestro producto ha llegado a mercados de Centroamérica, Cuba y África, aunque no de manera reciente; lo que sí ha constituido una práctica de exportación permanente es lo que está sucediendo en la franja fronteriza entre México y Estados Unidos, donde la gente que va al país vecino lleva consigo una importante cantidad de este alimento a sus familiares y amigos, situación que podría denominarse como 'exportación hormiga'".

"Parados" o "acostados", los frijoles son sagrados

El frijol no sólo es fundamental como fuente de trabajo o como mercancía para el intercambio comercial y la exportación, también es ingrediente cultural que ha contribuido a darle sazón propio a la cocina nacional.

El licenciado Luis Félix Serrano, director del Centro Cultural del Estado de Zacatecas, comenta que "la importancia que tiene el frijol dentro de la cultura del mexicano es sin lugar a dudas de lo más trascendente. La base de la alimentación popular mexicana está ligada al maíz y al frijol, tal y como lo demuestran los vestigios de las culturas prehispánicas de Mesoamérica y las costumbres presentes en la mayoría de las poblaciones rurales y urbanas.

"El frijol -enfatiza nuestro entrevistado-, al igual que en el tiempo de los aztecas, es aún considerado como un producto indispensable en la dieta de casi 80 millones de personas, de las cuales el 90 por ciento diría que es insustituible.

"Zacatecas, amén de su bella Catedral, su teatro Calderón, su inconfundible cerro de La Bufa y todas sus grandes atracciones turísticas, tiene hoy que dedicarle un monumento al frijol en virtud de ser la principal entidad productora en nuestro país". ¿Usted podría disfrutar un plato de carne con mole verde sin sus frijoles "parados"?, ¿cómo le sabría una carne asada sin frijoles "refritos", "machucados", "aplastados" o "acostados"...? Nomás' no, ¿verdad? Por eso decimos que: "es a la tierra el sol, lo que a la mesa el frijol".

Rodolfo Valadez

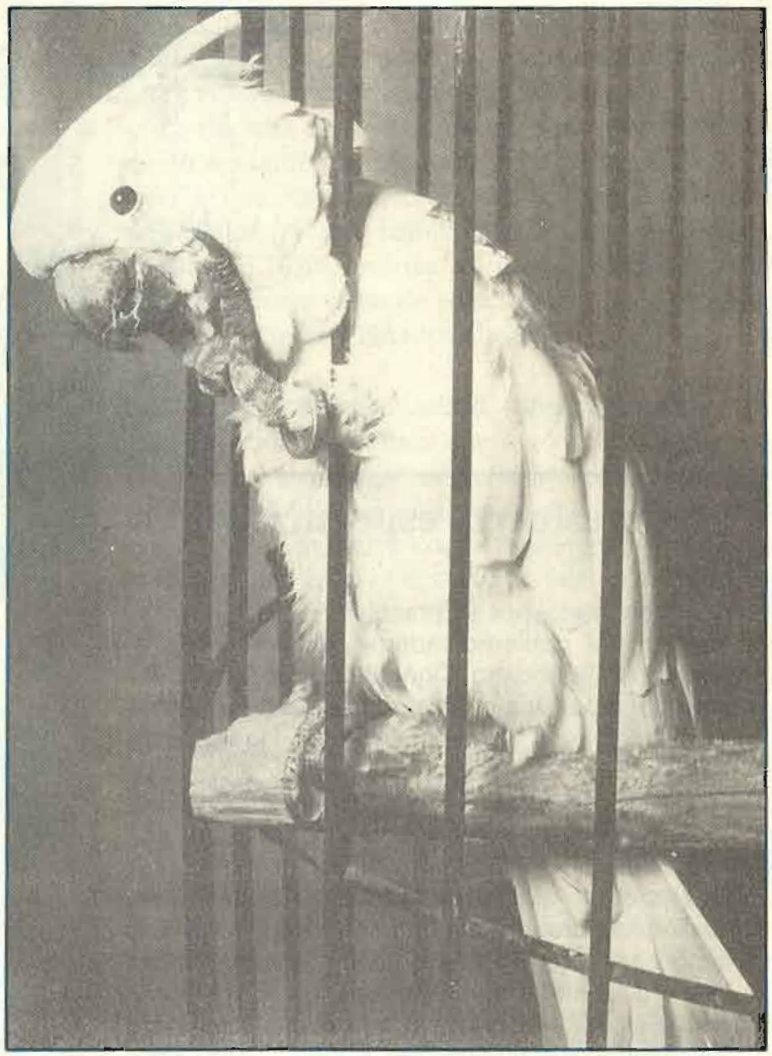
Fuentes: - Gobierno del Estado de Zacatecas.
- Delegación estatal de la SARH.
- Centro Cultural de Zacatecas.
-Universidad Autónoma de Zacatecas.
- Delegación Zacatecas, INCO.

Fuente de trabajo.

La exportación de frijol cabalga en Zacatecas.

La fauna silvestre, riqueza del hombre

No al tráfico ilegal de aves silvestres



Alguna vez, México estuvo dotado de las más diversas especies de aves silvestres; ahora éstas se han ido extinguiendo por diversos factores: destrucción de su hábitat natural, cacería deportiva y de subsistencia, enfermedades, contaminación, muertes accidentales y, uno de los más graves y alarmantes: su tráfico ilegal.

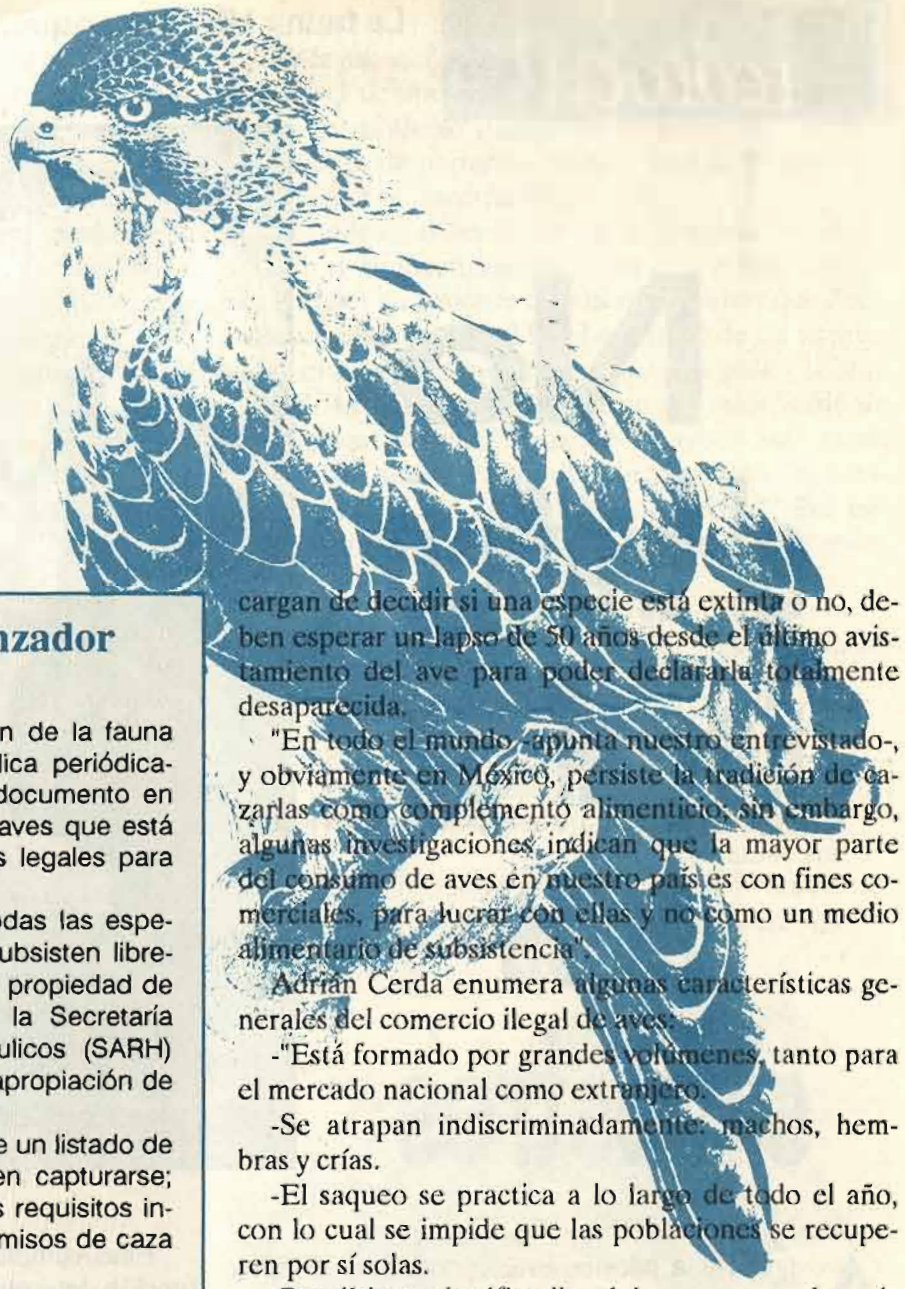
Las aves y el ecosistema

El biólogo Adrián Cerda, integrante del grupo ecologista Naturalia, habla para la **Revista del Consumidor** acerca de la importancia de las aves en nuestro ecosistema.

"Para los científicos, las aves son parte de la comunidad ecológica y de todo un proceso evolutivo; además, hay que considerar que cada especie es única en el mundo e irremplazable.

"Ellas cumplen, como cualquier otro animal, una función determinada pues al comer insectos dan continuidad a una cadena alimenticia que, si se rompe, podría provocar disturbios importantes. Asimismo fungen como diseminadoras de semillas y sobre todo son parte de una dinámica: si no existieran las aves, el ecosistema no tendría ese poder de dispersión.

"Algo importante -continúa el biólogo- es que desde el año 1600 se lleva a cabo un registro de las aves que existen en todo el mundo; se calcula que hay aproximadamente 9 mil especies y subespecies. Otro dato de relevancia es que de 1600 a 1940 se registraron 109 especies de aves extintas; otras 50 han sido declaradas virtualmente desaparecidas, 'virtualmente' porque todavía no se sabe si en realidad han dejado de existir por completo o sobrevive en algún sitio un ejemplar perdido. Los científicos que se en-



cargan de decidir si una especie está extinta o no, deben esperar un lapso de 50 años desde el último avistamiento del ave para poder declararla totalmente desaparecida.

"En todo el mundo -apunta nuestro entrevistado-, y obviamente en México, persiste la tradición de cazarlas como complemento alimenticio; sin embargo, algunas investigaciones indican que la mayor parte del consumo de aves en nuestro país es con fines comerciales, para lucrar con ellas y no como un medio alimentario de subsistencia".

Adrián Cerda enumera algunas características generales del comercio ilegal de aves:

-"Está formado por grandes volúmenes, tanto para el mercado nacional como extranjero.

-Se atrapan indiscriminadamente: machos, hembras y crías.

-El saqueo se practica a lo largo de todo el año, con lo cual se impide que las poblaciones se recuperen por sí solas.

-Por último, el tráfico ilegal de aves es mucho más dañino de lo que se piensa; en el proceso de captura y comercialización mueren miles de ellas".

Redoblemos esfuerzos

La doctora Graciela de la Garza, directora del departamento de Conservación perteneciente a la Secretaría de Desarrollo Social, afirma a la **Revista del Consumidor** que "se han firmado convenios con las uniones de captores y vendedores de aves canoras y de ornato. Además, existe un calendario anual que permite el aprovechamiento de aquellas especies que, en función de estudios realizados, ofrecen una población suficiente para evitar su extinción.

"Asimismo, de enero a junio de 1991, la Sedue

Un esfuerzo esperanzador

Preocupado por la preservación de la fauna silvestre, el gobierno federal publica periódicamente el Calendario Cinegético, documento en que se especifica cuáles son las aves que está permitido cazar y los lineamientos legales para su captura.

Dicho calendario señala que todas las especies de animales silvestres que subsisten libremente en el territorio nacional son propiedad de la nación y que corresponde a la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH) autorizar el ejercicio de la caza y apropiación de sus productos.

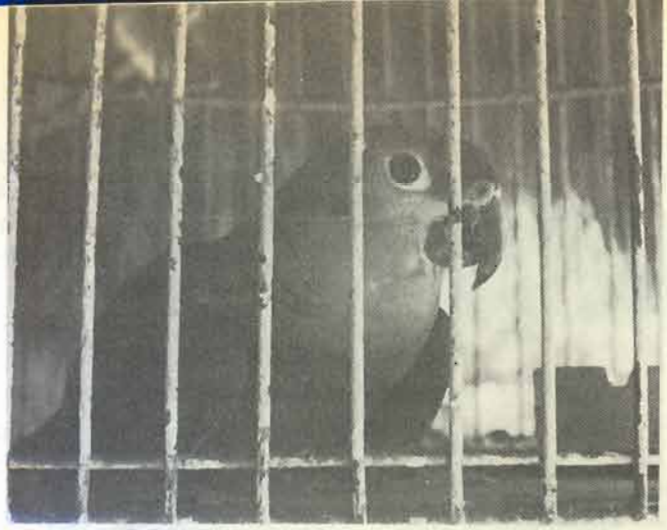
En las primeras páginas aparece un listado de las especies animales que pueden capturarse; asimismo, el documento indica los requisitos indispensables para obtener los permisos de caza deportiva.

En cuanto a los medios para cazar, se autoriza la práctica de cacería deportiva exclusivamente mediante el uso de armas de fuego no prohibidas (escopetas de todos los calibres y modelos, rifles cuyos calibres sean mayores o iguales a .222 y menores o iguales a 8 mm).

Asimismo, se advierte que queda estrictamente prohibido el uso de vehículos de motor para perseguir, acosar y cazar animales silvestres por tierra, aire o agua.

Se estipula también que los clubes o asociaciones de cazadores deberán registrarse ante la Dirección General de Conservación Ecológica de los Recursos Naturales.

Fuente: Calendario Cinegético 1991-1992.



El cautiverio de unos, el ***status*** *de otros.*

(hoy Secretaría de Desarrollo Social) pudo controlar en buena medida la captura ilegal de especies silvestres al realizar aproximadamente 200 decomisos entre vendedores de aves canoras y de ornato".

La doctora de la Garza hace notar que "ha disminuido sustantivamente su tráfico internacional debido a que hay convenios de colaboración en los principales puertos compradores, como los Estados Unidos de Norteamérica y Europa. Se han recibido especies decomisadas de países como: Alemania, Holanda, Inglaterra y Estados Unidos.

Mientras más bellas, más cotizadas

La funcionaria señala que las aves en peligro de extinción son principalmente las de ornato, es decir, aquellas que brindan un estatus social a las personas que las poseen, tales como flamingos, pericos con plumajes muy coloridos, tucanes, faisanes y todos los pájaros cuya belleza los hace objeto de una demanda especial.

"Si cada uno fuera vigilante de la naturaleza al avisar y evitar que se lleve a cabo el comercio furtivo y, al mismo tiempo, no participara de la compraventa ilegal de aves en peligro de extinción, se ayudaría verdaderamente a su preservación.

"Del mismo modo, el consumidor tiene la obligación de conocer cuáles son las especies cuya venta está autorizada, llamando a la Secretaría de Desarrollo Social al teléfono: 553-95-35, o a los correspondientes en su localidad.

"Algo fundamental -apunta la doctora de la Garza- es que nuestro país se ha adherido a la Convención Internacional del Tratado de Especies en Riesgo de Extinción (Cites); al respecto, el presidente Carlos Salinas de Gortari, en su Tercer Informe de Gobierno, subrayó que con ello 'México no sólo defiende recursos que pertenecen a los mexicanos, sino que contribuye a asegurar la permanencia de cadenas biológicas esenciales para la vida en el planeta'".

Ante el deterioro de nuestro ambiente, en aras del enriquecimiento ilegal y criminal de unos cuantos, nuestra entrevistada concluye: "Tenemos la obligación de enseñar a los niños que la vida silvestre -plantas y animales- es su herencia, su riqueza y su futuro".

Graciela Muñoz

Fuentes: -Secretaría de Desarrollo Social.
-Grupo Ecologista Naturalia.
-Revista Journal (28-08-1989).

Aves en peligro de extinción

El artículo 37 del Calendario Cinegético busca erradicar el mercado furtivo de diversas especies cuando puntualiza que **el manejo de la fauna silvestre, desde el punto de vista de la captura, transporte, introducción y trasplantes, se hará previa autorización de la Dirección General de Conservación Ecológica de los Recursos Naturales.**

Además, establece la veda permanente de las siguientes especies (amenazadas o en peligro de extinción):

- Codorniz Mascarita de Sonora
- Cojolite
- Chachalaca Negra o Pajuil
- Grulla Blanca
- Hocofaisán
- Palmoteador de Yuma
- Pavo o Gran Cornudo
- Pavo Real

Asimismo, establece las características del ejercicio de la cacería en 22 entidades federativas, con la especificación del área en que se puede cazar y cuáles especies están permitidas; las áreas vedadas, así como los tipos de cacería que se pueden realizar; también contiene los mapas de los 22 estados con su respectiva región cinegenética, poblaciones, capital del estado, carreteras federales, límites municipales, estatales e internacionales para la caza y el área de captura para permisos especiales.

Usted, amigo consumidor, como buen ecologista, debe estar enterado del contenido de este calendario, ya que también puede contribuir al cumplimiento de dichas normas, ¿no lo cree así?

Fuente: Calendario Cinegético (1991-1992).

Si de dolores de cabeza se trata

De los "chiqueadores" a las tomografías

El dolor de cabeza es un padecimiento que nos aqueja sin distinción de edad, condición social o sexo. Existen causas que lo provocan y cuyo alivio o tratamiento puede representar, en sí, otro "dolor de cabeza".

Hay de dolores a dolores...

El doctor Ladislao Olivares, profesor de neurología en la Facultad de Medicina de la UNAM, y la doctora Lilia Núñez Orozco, jefa del Servicio de Neurología del Hospital "20 de Noviembre" perteneciente al ISSSTE, explican a la **Revista del Consumidor**:

"El dolor de cabeza puede ser síntoma de alguna lesión en el cráneo, manifestación de alguna enfermedad en órganos faciales como los ojos, los oídos, la nariz, la boca, etcétera; o bien un padecimiento como la migraña".

¿Cómo diferenciar entre un simple dolor de cabeza y un tumor maligno?

La doctora Núñez Orozco nos da la respuesta:

"Los dolores que nos deben preocupar son los de corta evolución, es decir, los que aparecen sin causa alguna en personas que nunca los habían sufrido y además se manifiestan con síntomas muy variados; asimismo, son graves los que duran pocos días pero que se presentan en periodos frecuentes.

"En cambio -continúa la especialista-, un dolor de cabeza común o crónico es el que tiene años de manifestarse".

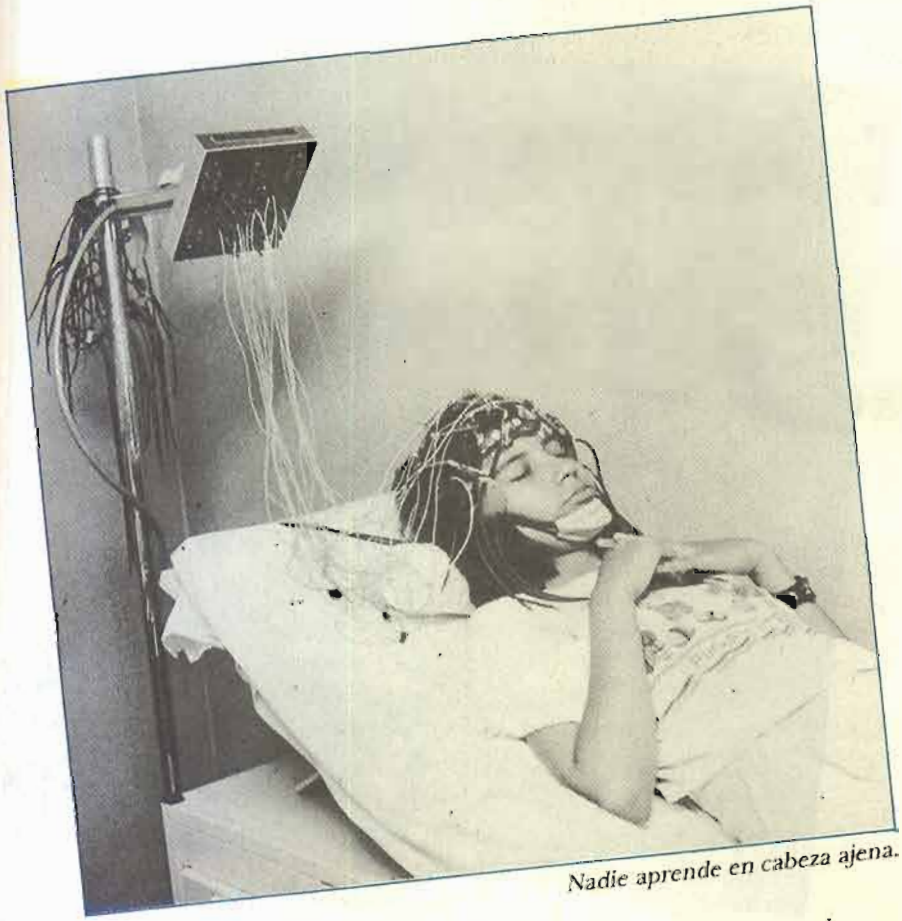
La neuróloga asegura que existen dos grupos de malestares crónicos: la migraña, que es un dolor en la mitad de la cabeza y que se presenta por la dilatación de algunas arterias; y las cefaleas tensionales, ocasionadas por la contractura de los músculos de la cabeza y la espalda ("dolor de cerebro"), cuya causa común son las presio-

nes de la vida diaria.

"En la mayoría de los casos este padecimiento se debe a migrañas o cefaleas tensionales, pero ambos trastornos deben ser atendidos por un médico para poder establecer con precisión cuál es el origen y combatir adecuadamente el problema".

ductos. El consumo de este fármaco es asombroso; para muchos es el tratamiento adecuado para aminorar los dolores de cabeza.

"Sin embargo -advierte la doctora Núñez- se debe tener mucho cuidado en su consumo, pues si bien su costo es bajo, en términos de salud puede resultar muy caro, ya que su uso constante conlleva colateralmente efectos negativos.



Nadie aprende en cabeza ajena.

¿Resulta caro un dolor de cabeza?

De acuerdo con nuestra entrevistada, los dolores de cabeza generalmente se combaten con comprimidos de ácido acetilsalicílico (conocidos como aspirina).

"Dicho medicamento reporta ventas tan altas que con él bastaría para mantener en operación al laboratorio que lo produce, sin requerir de la venta de otros productos.

"Ejemplo de ello son las gastritis y úlceras medicamentosas, que se manifiestan con sangrado del tubo digestivo.

"Ahora bien, si se sospecha que el dolor es consecuencia de otra enfermedad, al gasto de las aspirinas se le deberá sumar la consulta del doctor y algunos estudios radiológicos que el galeno prescriba al paciente".

revista del consumidor

NOTA: LLENARLO CON LETRA DE MOLDE. NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE SUSCRIPCIONES CON DATOS INCOMPLETOS O ILEGIBLES

NOMBRE _____

DIRECCIÓN _____

COLONIA _____ C.P. ☐☐☐☐☐

DELEGACIÓN O MUNICIPIO _____

ESTADO _____ TELÉFONO _____

SUSCRIPCIÓN POR UN AÑO 25 MIL PESOS ☐ A NOMBRE DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

SUSCRIPCIÓN NUEVA ☐ RENOVACIÓN DE SUSCRIPCIONES ☐

FORMA DE PAGO

GIRO POSTAL ☐ CHEQUE ☐ TARJETA DE CRÉDITO ☐

No. _____ BANCOMER ☐ CARNET ☐ BANAMEX ☐

ACLARACIONES: TELÉFONOS 559-73-77 EXT. 117 y 566-87-22, O DIRECTAMENTE A INSURGENTES SUR No. 1228, 5o. PISO, COL. TLACOQUEMECATL DEL VALLE, DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, MÉXICO, D.F., C.P. 03210.

TARIFA PROMOCIONAL VIGENTE PARA 1992

¡Aproveche! reciba 12 y pague 10

12 REVISTAS X 25 MIL PESOS

INSERTE AQUÍ SU FORMA DE PAGO

ALTO

SUSCRÍBASE

Correspondencia con derechos por cobrar.
Solamente servicio nacional.

El porte será pagado por:

Administración de Correos No. 44, C.P. 03001, México, D.F.

DOBLE, ENGOME Y PEGUE

DOBLE, ENGOME Y PEGUE

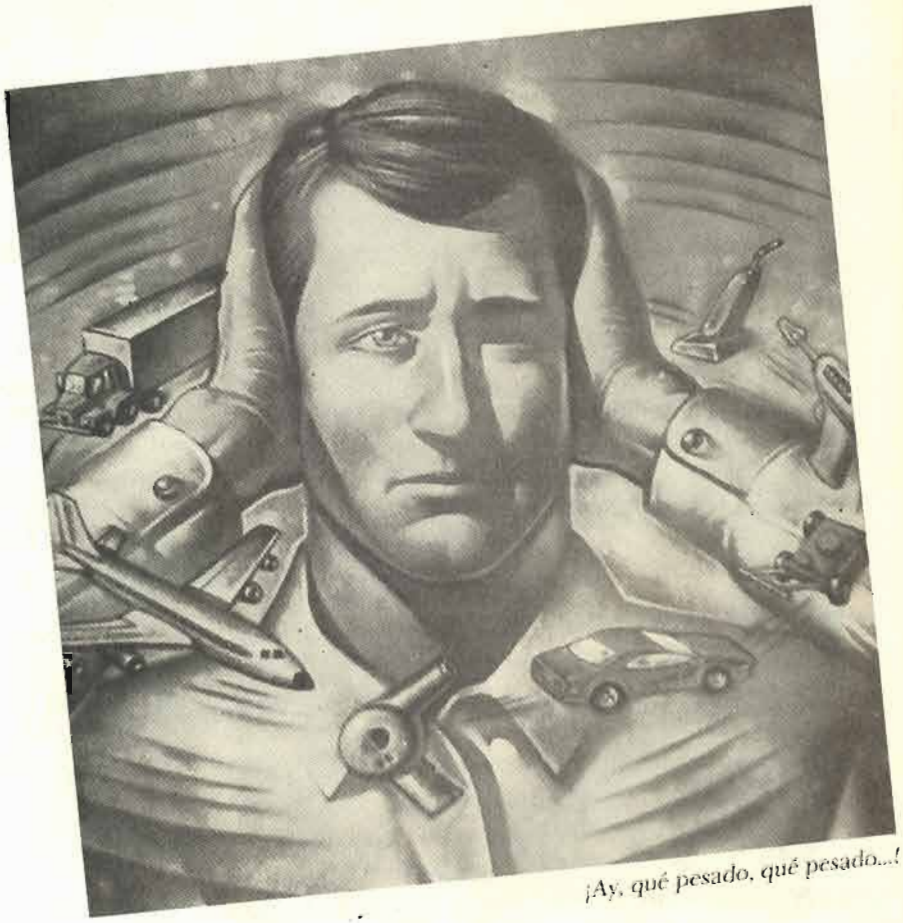
DOBLE, ENGOME Y PEGUE

Explore su salud

La doctora Núñez Orozco comenta: "Hemos encontrado en la consulta que muchos pacientes que sufren de dolor de cabeza no habían consultado un médico, pero aceptaron los consejos de familiares y amigos para ir a los gabinetes de estudios radiológicos a fin de practicarse un encefalograma y así 'salir de dudas' sobre un posible tumor maligno o cualquier otra enfermedad.

"El problema es que son estudios muy caros y a veces inútiles porque sólo el especialista debe prescribirlos con indicaciones específicas que le auxilien a establecer un diagnóstico. De otra manera siempre van a salir 'normales'; y si el paciente tuviera algún padecimiento que ameritara tratamiento, al ver los resultados desecharía la idea de consultar al médico y las consecuencias serían más graves.

"Es decir, no sólo se necesitan unas placas para poder diagnosticar cierta enfermedad grave a partir de un simple dolor de cabeza: se requiere la exploración física del paciente y conocer su historial clínico. Después de esto y únicamente cuando el dolor de cabeza es síntoma de un padecimiento grave, son importantes los estudios de laboratorio y gabinete, los análisis de líquido encefalorraquídeo, la tomografía axial computarizada, etcétera".



¡Ay, qué pesado, qué pesado...!

Respecto a algunos tratamientos y consejos para aliviar o evitar los dolores de cabeza, la neuróloga refiere que en el caso de los malestares crónicos, algunas de las formas de ayudar a aliviarlos

De migrañas y cefaleas

Dentro de las clasificaciones de los dolores de cabeza crónicos se encuentran las migrañas y la cefaleas tensionales.

La migraña, palabra que proviene del vocablo *hemicrania*, significa "dolor en la mitad de la cabeza". El origen de este padecimiento no se conoce con precisión; es más frecuente en mujeres y se presenta a raíz de la dilatación de las arterias de la cabeza. Aquella se clasifica en:

Migraña común. Se identifica por el dolor en toda o sólo en la mitad de la cabeza; se manifiesta como una punzada o pulsación. Cuando ocurre, el dolor se acompaña de algunos fenómenos como la intolerancia a la luz (fotofobia) y al ruido, irritabilidad, y puede provocar vómito.

Migraña clásica o con "aura". Se detecta principalmente con un "aviso" que genera fenómenos visuales (visión de luces de colores o una mancha luminosa que interfiere el campo visual, así como la pérdida momentánea de la visión). Es un efecto que dura varios minutos y posteriormente sobreviene el dolor, que se localiza en la mitad de la cabeza y se acompaña de otros síntomas (fotofobia, irritabilidad, etcétera).

Cualquiera de estos dos tipos de migraña suelen iniciarse en pacientes muy jóvenes, y en ocasiones desde la niñez; incluso pueden relacionarse con la carga genética (trastorno hereditario). Las circunstancias que favorecen un ataque de migraña pueden ser de origen ambiental, alimentario (ingesta de vino, embutidos, algún tipo de comida en especial o alimentos que dilatan las arterias) o de origen tensional.

Migraña oftalmopléjica. Es aquella que afecta ciertas funciones neurológicas. En algunos casos llega a paralizar el ojo.

Migraña hemipléjica. El dolor de cabeza se acompaña de la parálisis de la mitad del cuerpo.

Estos dos últimos tipos son poco frecuentes, pero pueden ser síntoma de otras enfermedades que ameritan estudios especiales. Si esto ocurre de manera usual, entonces sí se clasifica como migraña.

Otro grupo son las **cefaleas tensionales**, mismas que surgen por contractura de los músculos del cráneo que vienen desde el cuello, y vulgarmente se le conoce como "dolor de cerebro"; su causa es la tensión por depresión o ansiedad. Se percibe la sensación de pesadez de la nuca hasta los hombros.

Es más frecuente en personas de edad media que generalmente trabajan "bajo presión". Al principio los dolores pueden ser esporádicos, pero van en aumento hasta convertirse en una molestia continua.

Fuentes: Facultad de Medicina, UNAM.
Servicio de Neurología, ISSSTE.

consisten en dormir lo suficiente y evitar ciertas situaciones que pudieran ocasionarlos como el estrés continuo, prolongadas exposiciones al sol, ayuno extenso, consumo de alcohol y de cigarrillos.

"Otros tratamientos, dependiendo del tipo y causa del trastorno, son la acupuntura, la quiropraxia, o en su caso, la prescripción médica de lentes para corregir la miopía.

"**El médico neurólogo** -puntualiza la doctora Núñez Orozco- **es el indicado para tratar los dolores de cabeza. Es necesario acudir con él cuando el dolor sea intenso o frecuente.** Estos especialistas están para atenderlo en cualquiera de los hospitales del Sector Salud (ISSSTE, IMSS y SS)".

Marta S. García

Fuentes: -Facultad de Medicina; UNAM.
-Servicio de Neurología; ISSSTE.

El agua se nos va entre las manos

Los problemas ambientales de todo el mundo se han convertido en la preocupación central de los gobiernos, tan así es que dicha alarma provocó la realización de la *Reunión Cumbre del Medio Ambiente* en Brasil, en la cual se trataron diversos temas entre los que sobresale el del agua, ya que su disponibilidad es insuficiente para el consumo de la humanidad: sólo 3.4 de los 5.3 billones de habitantes de la Tierra disponen en promedio de 50 litros de agua por día, lo que equivale a una séptima parte del consumo del norteamericano medio. Se estima que en el futuro 40 mil niños morirán diariamente por enfermedades vinculadas a la escasez del agua; por si fuera poco, el agua potable, así como la de los mares y los océanos, se contaminan a un ritmo acelerado. ¡No la reguemos!

Fuente: Consumidores y Desarrollo, núm. 3; mayo de 1992, Chile.

Tele de alta definición

Casi es una realidad: en poco tiempo un complejo aparato de televisión denominado "de alta definición" hará su arribo a los hogares; un artefacto que sin duda vendrá a modificar la imagen visual.

Las empresas japonesas **NHK, Dai-Nippon Printing** e **Ikegami Tsushinski** apuntan que su próxima comercialización dejará atrás, por mucho, a famosas firmas norteamericanas. Dicho invento le permitirá a Japón instalarse en una posición privilegiada, no sólo en el sector del entretenimiento televisivo, sino en la mayor parte de la industria mundial de las telecomunicaciones.

Elevada calidad de imagen, duplicación de líneas verticales y horizontales, y audio digital son algunas de las principales cualidades que distinguen a la televisión de alta definición de otros sistemas, y que pronto estará al alcance del consumidor mexicano.

Fuente: Revista Mexicana de Comunicación, núm. 23; mayo-junio de 1992.

Consumidor salvado

El parlamento salvadoreño aprobó hoy una ley de protección al consumidor como parte de los acuerdos de paz que recientemente pusieron fin a 12 años de guerra civil.

Dicha legislación establece normas de calidad y condiciones legales sobre la venta de bienes y servicios en todo el país y otorga poderes al Ministerio de Economía para multar o clausurar empresas que violen sus estatutos.

Según la citada ley, el Ministerio debe establecer en un plazo de seis meses la Dirección General de Protección al Consumidor, encargada de hacer cumplir las nuevas normas.

Fuente: Reuter; Diario Novedades. Junio 20 de 1992.

¿Anuncios o programas?

Varias organizaciones civiles estadounidenses se han quejado ante las autoridades por la aparición de programas televisivos inspirados o estelarizados por personajes o motivos originalmente creados y utilizados en mensajes publicitarios. La denuncia se refiere en especial a una serie de caricaturas de *Chester Cheetah*, un personaje que también ha aparecido en México en anuncios de las frituras **Cheetos**. Las organizaciones proinfantiles consideran inconveniente e incorrecto que personajes como éste, *Cheesasaurus Rex*, que promueve otro producto y hasta el mismo *Ronald Mc Donald*, pasen del mundo de la publicidad al del entretenimiento, ya que debiera mantenerse bien delimitada la frontera entre ambos campos.

Fuente: Revista Expansión, núm. 589; abril de 1992.

Un negocio "de la patada"

La mayor producción de balones de fútbol *soccer* se lleva a cabo en Siakot, Pakistán; en este poblado de unos 350 mil habitantes, se produce anualmente el 85 por ciento de la fabricación mundial de balones para este deporte.

Entre las cabras y los pollos que vagan por las calles de ese lugar, a sólo 16 kilómetros de la frontera con la India, 25 mil hombres, mujeres y sobre todo niños, desde las seis de la mañana cosen minúsculos hexágonos para fabricar balones para millones de aficionados de este popular deporte. Cada trabajador hace de dos a cuatro balones al día utilizando cuero artificial importado de Japón y caucho de la India. La mayor fábrica existente es "La Estrella de Plata", que produce diariamente 3 mil balones que suman más de un millón al año, lo que se estima en una venta de 15 millones de dólares americanos.

Fuente: Revista Geomundo, núm. 5; mayo de 1992.

Consumo anti-Sida

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), las campañas de información, ventas de preservativos y mensajes transmitidos por diversos medios, han contribuido a contrarrestar la propagación del Sida. En Zaire, por ejemplo, se elevó la venta y el uso de profilácticos, de 100 mil unidades en 1987 a 18 millones en 1991. Éste es un hábito de consumo aceptable, ¿no cree usted?

Fuente: EFE y ANSA; diario El Día, junio 23 de 1992.

El consumidor quiere mejorar su revista

Porque usted es nuestro mejor reportero, nos interesa saber qué opina sobre los reportajes que mensualmente elaboramos y presentamos a nuestro público lector.

¡Participe con nosotros para mejorar ésta su **Revista del Consumidor**!
De antemano agradecemos su colaboración; tomaremos en cuenta sus comentarios y sugerencias

Datos generales:

Nombre: _____
Ocupación: _____
Edad: _____
Estado civil: _____
Grado escolar: _____

C U E S T I O N A R I O

Marque con una cruz dentro del paréntesis la respuesta que corresponda a cada pregunta:

De la Revista del Consumidor usted lee...

Todo ( )
Sólo una parte ( )
Únicamente la hojea ( )

¿Desde hace cuánto tiempo lee la Revista del Consumidor?

Menos de un año ( )
De uno a tres años ( )
De tres a cinco años ( )
Más de cinco años ( )

Además de usted, ¿cuántas personas leen la revista?

Una ( )
Dos ( )
Tres ( )
Cuatro ( )
Cinco ( )
Seis o más ( )

¿Cuántas Revistas del Consumidor acostumbra leer al año?

Todas (12 Revistas)
La mayoría (7 a 11 Revistas)
Algunas (2 a 6 Revistas)

¿Cuáles son los artículos o las secciones que le gusta leer?

_____

_____

_____

De los artículos o secciones que lee, ¿cuáles prefiere y por qué?

_____

_____

_____

¿Qué artículos, temas o secciones le gustaría que se incluyeran en la revista?

_____

_____

_____

¿Qué opina de las fotografías y de las caricaturas?

_____

_____

_____

¿Usted recomendaría la Revista del Consumidor? ¿A quién?

Nombre: _____
Teléfono: _____
Dirección: _____

En su opinión, el tamaño de los artículos es:

Muy breve ( )
Adecuado ( )
Muy extenso ( )

La presentación de la revista le parece...

Buena ( )
Regular ( )
Mala ( )

El lenguaje de los artículos es:

Rebuscado ( )
Técnico ( )
Claro ( )

¿Cómo considera la presentación de los textos?

Legible ( )
Poco legible ( )

Otro _____
Especificar _____

_____

_____

¿Sigue usted las recomendaciones que le proporciona la Revista del Consumidor para realizar sus compras?

SÍ ( ) ¿Qué resultado ha obtenido?

_____

_____

_____

NO ( ) ¿Por qué? _____

_____

_____

_____

¿Hay algo que le desagrade de la Revista del Consumidor?

SÍ ( ) ¿Qué es? _____
NO ( ) _____

_____

¿Qué sugerencias tiene para mejorar la Revista del Consumidor?

_____

_____

_____

¡Esperamos sus comentarios, gracias!

Envíenos sus sugerencias a Insurgentes Sur núm. 1228, Col. del Valle, 5o. piso, c.p. 03210, México, D.F., Fax 559-03-02.

consumidor
Bicicletas y Motonetas
"¡Déme este punto de apoyo y haré buenas compras!"
Pudo haber dicho Galileo...
CONOZCA NUESTRAS PRUEBAS DE CALIDAD EN ARTÍCULOS NACIONALES E IMPORTADOS.
¡SUSCRÍBASE A LA REVISTA DEL CONSUMIDOR POR SÓLO 25 MIL PESOS AL AÑO! LLAME AL 568-87-22 O ACUDA A LAS OFICINAS DEL INCO EN TODO EL PAÍS.

El anticomercial del mes

Harpic WC ¿de uso infantil?

En todos los hogares, el cuarto de baño requiere una limpieza meticulosa y continua, especialmente el inodoro, que es presa fácil de impurezas, como la formación de sarro.

Hasta este punto es lógica la actitud del comercial de **Harpic WC**, en el sentido de fomentar hábitos de higiene en los niños.

En el mensaje aparecen tres menores que expresan su desaprobación y desagrado frente al inodoro, debido a su falta de limpieza. A continuación aparece la imagen de una mano, sin guante protector, rociando la taza del baño con este compuesto, lo cual provoca que los niños recobren su alegría.

Pero, aunque en el comercial los pequeños actores no manipulan directamente el producto, los espectadores sí pueden tener la inquietud de hacerlo y correr el riesgo de que, por descuido, esta sustancia tóxica entre en contacto con la piel y los ojos o, en el peor de los casos, los niños podrían verse tentados a ingerir el contenido.

Más que apelar a la imagen infantil en la promoción de este limpiador, se debería hacer hincapié en las precauciones de uso, por ejemplo, la utilización de guantes al aplicarlo, la lectura previa de las instrucciones y, algo fundamental, que este producto no debe estar al alcance de los niños.

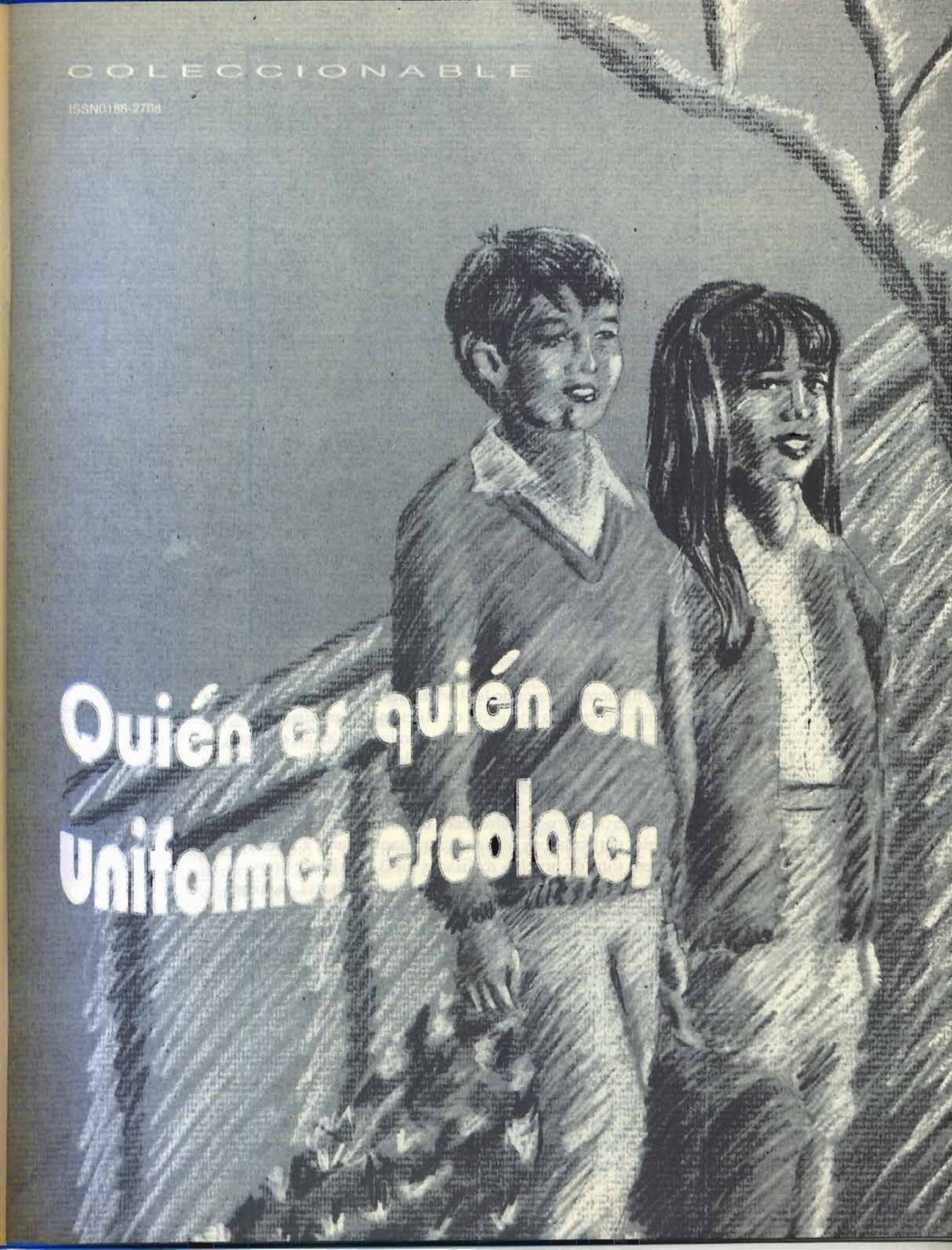
Usted, ¿qué opina?

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

09
7 509997 078342

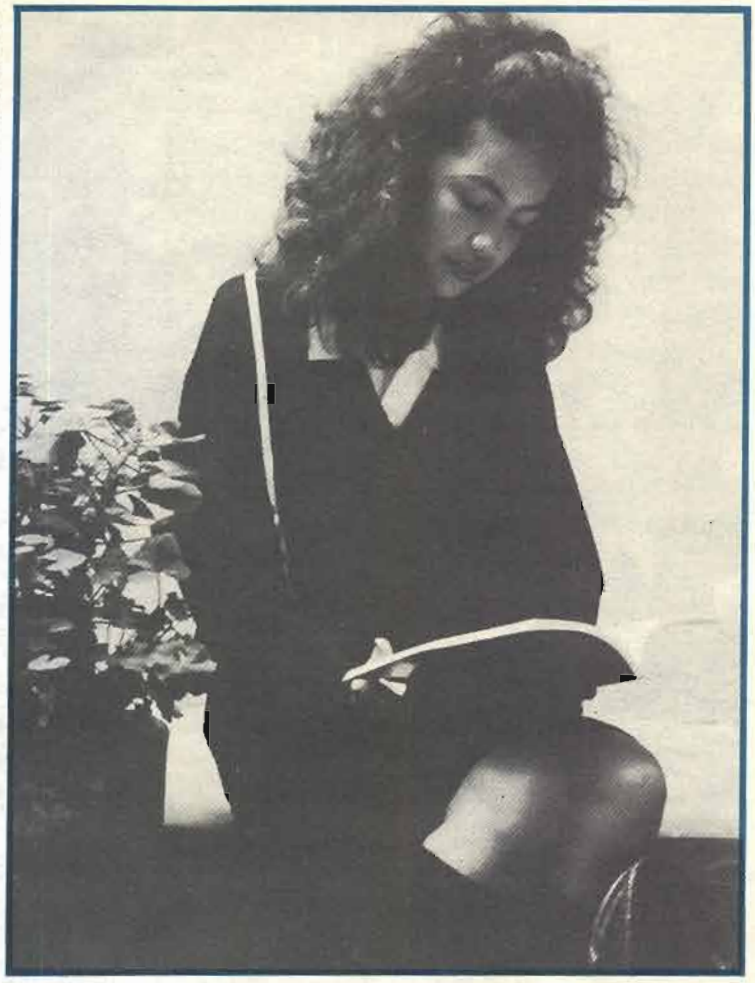
COLECCIONABLE

ISSN0188-2708



Quién es quién en uniformes escolares

Introducción



En el número anterior de la **Revista del Consumidor** publicamos un estudio completo de útiles escolares. En esta ocasión ponemos a su consideración los resultados de una amplia investigación sobre uniformes escolares. Aunque este tipo de prendas **no son de uso obligatorio**, con el propósito de orientar a los padres de familia que decidan adquirirlos, los especialistas del INCO sometieron a pruebas alrededor de 400 muestras de ropa para escuelas particulares y oficiales, correspondientes a 39 marcas.

El número total de pruebas realizadas fue 3,758. Entre otras prendas nacionales, el presente reporte incluye: suéteres, camisas, chazarillas, pantalones, faldas, blusas, playeras, batas y calcetas.

Se consideraron distintos aspectos, tales como información al consumidor, acabados, identificación de las fibras componentes de las telas, resistencia de la prenda y durabilidad.

Para seleccionar estos productos previamente se tomó la opinión de los dirigentes de la Unión Nacional de Padres de Familia (UNPF), de la Asociación Nacional de Padres de Familia (ANPF) y de la población consumidora. Esta última por medio de una encuesta de opinión aplicada por el instituto.

Si desea obtener mayor información sobre los detalles técnicos puede acudir a Insurgentes Sur núm. 1228, planta baja o en el 7° piso, colonia Tlacoquemécatl del Valle, en México, D.F., así como en las delegaciones del INCO en todo el país.

Características de la muestra analizada

El estudio comprendió el análisis de casi 400 muestras de prendas correspondientes a 39 marcas. De éstas, 19 fueron de escuelas particulares (colegios: Cumbres, Fray Juan de Zumárraga, Williams, Green Hill, Simón Bolívar y Olinca, principalmente): **Balenino, D'Antar, Casdina, Noryol, Sin Marca, Mariana Maral, Mary'Ana (Casdina), Carber, Charles Jr., Allergia, Deporzzi, Cardinelli, Supremo, Sttaro, Pilatus Sport, Yumury, Caché, Rinbros** y **Rolly Go**; y 20 de escuelas oficiales: **Su (Kanguro), Modelo, León, Jorge, Oskar, Farid's, Victoria Vanesa (Carber), Escrúpulos (La Victoria), Zaga, Trofeo, Byron, D'Sport, Zury (Carber), Zaga, Gilbert, Gina, Cisne, Cotica, Yiyio** y **Margo**.

Las prendas de uso en escuelas particulares consideradas en el estudio fueron las siguientes: suéteres, chalecos, pantalones (de color, blancos, deportivos y cortos), faldas con peto y tirantes (*Jumpers*), de colores y blancas; playeras, chamarras deportivas y calcetas (deportivas y tobilleras).

En cuanto a los uniformes de escuelas oficiales incluyeron: suéteres, chazarillas, pantalones (cortos, blancos y príncipe de Gales), faldas (blancas y príncipe de Gales), playeras, batas, camisas y blusas.

¿Cuáles fueron las pruebas aplicadas?

Para realizar la presente investigación se tomaron como referencia las normas oficiales mexicanas correspondientes a prendas textiles. En los casos en que no existía referencia normativa, los especialistas del INCO aplicaron criterios establecidos a partir de la experiencia obtenida en estudios anteriores. Las pruebas consideradas fueron las siguientes:

Información al consumidor: Se verificó que incluyeran, claramente y en español, los datos referentes a nombre, denominación o razón social del confeccionista (nacional o extranjero); registro federal de contribuyentes, marca comercial, descripción de insumos, talla, instrucciones de cuidado, país de origen y descripción del producto.

Acabados: Se revisó la apariencia, firmeza de las costuras, homogeneidad del color y en general la presencia de irregularidades que pudieran demeritar la calidad de las prendas.

Correspondencia dimensional de tallas: Es decir, que lo indicado en la etiqueta concordara con el tamaño real.

Identificación de fibras: Utilizando procedimientos fisicoquímicos se verificó si la composición real de las telas correspondía con la señalada en las etiquetas.

Resistencia: De las partes cosidas, botones, ojales y cierres. En virtud de que no existe normatividad al respecto, los resultados de las tablas deben interpretarse comparativamente; así, mientras mayor sea la cantidad reportada en cada prenda, mayor será su resistencia en relación con otras que tengan un número menor.

También se determinó la resistencia de las telas a la tracción; es decir, las muestras se sometieron a tensiones uniformes para conocer su respuesta en el sentido de la trama y de la urdimbre (ambas constituyen la forma del tejido de la tela en sentido vertical y horizontal).

Estabilidad dimensional: Con esta prueba se midió el encogimiento o ensanchamiento de las prendas al ser lavadas.

Formación de *pilling*: Sirvió para determinar la cantidad de "bolitas" (*pilling*) que se formaba en cada muestra. Su presencia excesiva se consideró una anomalía. Para medir este parámetro se utilizó una aparato especial conocido como *pilling tester*.

Solidez del color al lavado: Cada prenda fue sometida a determinado número de ciclos de lavado para analizar su resistencia a la decoloración.

Solidez del color a la luz: En este caso se midió la resistencia a los rayos solares, también para detectar posible decoloración de la tela.

Flamabilidad: O respuesta de la prenda al exponerla a condiciones controladas de calor.

Sustancias químicas: Esta prueba se aplicó a batas de laboratorio. Con ella se comprobó su respuesta a determinados tipos de ácidos utilizados principalmente en escuelas secundarias.

Resistencia a partículas incandescentes: El propósito de este análisis fue detectar si las telas se perforaban, chamuscaban o resistían a la acción de partículas calientes de fierro.

Durabilidad: Respuesta de los uniformes (en su apariencia, dimensión, confección y color) ante condiciones simuladas de uso normal, equivalentes a seis meses.

A cada una de estas pruebas se le asignó un puntaje específico de acuerdo con su relevancia, a fin de determinar la calidad de las prendas. Las ponderaciones aparecen en la tabla siguiente:

Tabla de ponderaciones

Información al consumidor	5
Acabados en telas y confecciones	5
Correspondencia dimensional	5
Identificación de fibras	5
Estabilidad dimensional	20
Formación de pilling	20
Durabilidad	10
Solidez de color (al lavado y a la luz)	20
Resistencia estructural (de partes cosidas, botones, ojales, cierres y a la tracción)*	10
TOTAL	100 PUNTOS

* En el caso de las batas escolares se verificó, además, la resistencia a sustancias químicas, partículas incandescentes y al calor (flamabilidad).

En las tablas que reproducimos a continuación aparecen los resultados obtenidos en las principales pruebas aplicadas. En el rubro de evaluación global se incluye la calificación que logró cada marca. En una escala de 0 a 100 puntos, aquellas que no alcanzaron 60 fueron consideradas opciones de compra no recomendables. Ésta es la información para que usted decida:

BATAS PARA ESCUELAS OFICIALES

MARCA			KANGURO	LEON	JORGE	OSKAR
CARACTERISTICAS DE LA PRENDA			Manga larga con tres bolsas	Manga larga con tres bolsas	Manga larga con tres bolsas	Manga larga con tres bolsas
IDENTIFICACION DE FIBRAS	INDICADA (%)		100% Algodón	100% Algodón	80% Poliester 20% Algodón	No Indica
	VERIFICADA (%)		100% Algodón	100% Algodón	80% Poliester 20% Algodón	100% Algodón
RESISTENCIA	COSTURAS (20 kgf mín)		18.75	25	18	25
	BOTON/OJAL (20 kgf mín)		6.50	9.25	6.50	6.75
	TRACCION (kg/cm)	URDIMBRE	14.8	18.30	15.82	10.78
		TRAMA	8.46	10.33	8.20	6.44
FORMACION DE PILLING (Grado máx. 3)			3	3	3	3
FLAMABILIDAD			Resiste	Resiste	Resiste	Resiste
SUSTANCIAS QUIMICAS			Resiste	Resiste	Resiste	Resiste
SEGURIDAD AL USO	GENERACION DE CARGAS ELECTROSTATICAS		No existe	No existe	Mínima	No existe
	RESISTENCIA A PARTICULAS INCANDESCENTES (chispas)		Resiste	Resiste	Perforaciones mínimas	Resiste
DURABILIDAD (máx. 10 puntos)			9	9	10	9
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)			96	96	95	95
PRECIO UNITARIO ($)			26,000	50,000	45,000	48,000

Observaciones:
Todas las muestras presentaron excelentes acabados en telas y confecciones
($) Precios de referencia vigentes en junio de 1992. Pueden variar de acuerdo con la talla de cada prenda

BLUSAS PARA ESCUELAS OFICIALES

MARCA			CISNE	COTICA	YIYIO	MARGO
CARACTERISTICAS DE LA PRENDA			Blanca	Blanca	Blanca	Blanca
IDENTIFICACION DE FIBRAS	INDICADA (%)		80% Poliester 20% Algodón	80% Poliester 20% Algodón	80% Poliester 20% Algodón	80% Poliester 20% Algodón
	VERIFICADA (%)		80% Poliester 20% Algodón	80% Poliester 20% Algodón	80% Poliester 20% Algodón	80% Poliester 20% Algodón
RESISTENCIA	COSTURAS (20 kgf min)		18.50	16.70	15.00	15.10
	BOTON/OJAL (15 kgf min)		3.75	4.50	3.70	4.26
	TRACCION (kg/cm)	URDIMBRE	9.48	9.50	9.80	8.90
		TRAMA	5.49	4.98	4.50	5.10
FORMACION DE PILLING (Grado máx. 3)			3	3	3	3
DURABILIDAD (máx. 10 puntos)			9	9	8	8
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)			95	94	92	91
PRECIO UNITARIO ($)			8,991	14,500	10,100	32,000

Observaciones:
Todas las blusas de esta tabla presentaron excelentes acabados en telas y confecciones
($) Precios de referencia vigentes en junio de 1992. Pueden variar de acuerdo con la talla de cada prenda

CAMISAS BLANCAS PARA ESCUELAS OFICIALES

MARCA			TROFEO	CARBER	MODELO
CARACTERISTICAS DE LA PRENDA			Blanca con bolsa	Blanca con bolsa	Blanca con bolsa
IDENTIFICACION DE FIBRAS	INDICADA (%)		80% Poliester 20% Algodón	80% Poliester 20% Algodón	80% Poliester 20% Algodón
	VERIFICADA (%)		80% Poliester 20% Algodón	80% Poliester 20% Algodón	80% Poliester 20% Algodón
RESISTENCIA	COSTURAS (20 kgf min)		10.25	10.50	7.75
	BOTON/OJAL (20 kgf min)		5.50	9.58	8.25
	TRACCION (kg/cm)	URDIMBRE	10.56	9.58	9.9
		TRAMA	4.58	5.56	6.24
FORMACION DE PILLING (Grado máx. 3)			2	3	3
DURABILIDAD (máx. 10 puntos)			9	9	9
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)			95	93	92
PRECIO UNITARIO ($)			12,000	8,500	12,000

Observaciones:
Todas las prendas presentaron excelentes acabados en telas y confecciones
($) Precios de referencia vigentes en junio de 1992. Pueden variar de acuerdo con la talla de cada prenda

CHAZARILLAS PARA ESCUELAS OFICIALES

MARCA		FARID'S	KANGURO	LEON	OSKAR	JORGE
CARACTERISTICAS DE LA PRENDA		Blanca con bolsa izquierda	Blanca con bolsa	Blanca con bolsa	Blanca con bolsa	Blanca con bolsa
IDENTIFICACION DE FIBRAS	INDICADA (%)	No Indica	80% Poliester 20% Algodón	80% Poliester 20% Algodón	No Indica	100% Poliester
	VERIFICADA (%)	100% Poliester	80% Poliester 20% Algodón	80% Poliester 20% Algodón	80% Poliester 20% Algodón	100% Poliester
RESISTENCIA	COSTURAS (20 kgf mín)	18.50	14.75	21.50	15.50	20.75
	BOTON/OJAL (20 kgf mín)	8.75	9.75	4.37	7.50	7.25
FORMACION DE PILLING (Grado máx. 3)		2	3	3	2	4
DURABILIDAD (máx. 10 puntos)		10	9	9	9	10
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)		95	95	95	94	92
PRECIO UNITARIO ($)		9,000	13,600	22,000	13,800	17,000

Observaciones:
Las cinco muestras analizadas calificaron excelente en la prueba de acabados en telas y confecciones
($) Precios de referencia vigentes en junio de 1992. Pueden variar de acuerdo con la talla de cada prenda

FALDAS BLANCAS PARA ESCUELAS OFICIALES

MARCA			JORGE	KANGURO	LEON
CARACTERISTICAS DE LA PRENDA			Blanca recta	Blanca recta	Blanca tableada
IDENTIFICACION DE FIBRAS	INDICADA (%)		100% Poliester	80% Poliester 20% Algodón	100% Acrílico
	VERIFICADA (%)		100% Poliester	87% Poliester 13% Algodón	100% Acrílico
RESISTENCIA	COSTURAS (20 kgf mín)		20.25	11	10
	BOTON/OJAL (15 kgf mín)		4	11	8
	CIERRES (20 kgf mín)		7.25	12	16
	TRACCION (kg/cm)	URDIMBRE	20.59	21.47	18.92
		TRAMA	19.61	18.70	16.66
FORMACION DE PILLING (Grado máx. 3)			4	3	5
DURABILIDAD (máx. 10 puntos)			10	9	10
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)			89	88	80
PRECIO UNITARIO ($)			22,000	15,000	35,000

Observaciones:
Las muestras analizadas evaluaron excelente en la prueba de acabados en tela y confecciones
($) Precios de referencia vigentes en junio de 1992. Pueden variar de acuerdo con la talla de cada prenda

FALDAS PRINCIPE DE GALES PARA ESCUELAS OFICIALES

MARCA			JORGE	LEON	KANGURO
CARACTERISTICAS DE LA PRENDA			Príncipe de Gales, recta	Príncipe de Gales, recta	Príncipe de Gales, recta
IDENTIFICACION DE FIBRAS	INDICADA (%)		100% Poliester	No Indica	80% Poliester 20% Algodón
	VERIFICADA (%)		100% Poliester	53% Poliester 47% Algodón	84% Poliester 16% Algodón
RESISTENCIA	COSTURAS (20 kgf mín)		15.75	24.75	13.75
	BOTON/OJAL (15 kgf mín)		6.50	14.50	14
	CIERRES (20 kgf mín)		14.5	12	11.5
	TRACCION (kg/cm)	URDIMBRE	16.96	11.7	17
		TRAMA	13.77	9.41	14.75
FORMACION DE PILLING (Grado máx. 3)			2	2	2
DURABILIDAD (máx. 10 puntos)			10	9	9
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)			94	94	91
PRECIO UNITARIO ($)			30,000	30,200	17,500

Observaciones:
Las faldas analizadas presentaron excelentes acabados en telas y confecciones
($) Precios de referencia vigentes en junio de 1992. Pueden variar de acuerdo con la talla de cada prenda

PANTALONES BLANCOS PARA ESCUELAS OFICIALES

MARCA			CARBER	TROFEO	ESCRUPULOS	MODELO	FARID'S
CARACTERISTICAS DE LA PRENDA			Blancos con tres bolsas	Blancos con tres bolsas	Blancos con resorte en la cintura y cuatro bolsas	Blancos con tres bolsas	Blancos con tres bolsas
IDENTIFICACION DE FIBRAS	INDICADA (%)		80% Poliester 20% Algodón	100% Poliester	65% Poliester 35% Algodón	No Indica	No Indica
	VERIFICADA (%)		78% Poliester 22% Algodón	100% Poliester	65% Poliester 35% Algodón	100% Poliester	100% Poliester
RESISTENCIA	COSTURAS (20 kgf mín)		25	12.75	7.50	9.75	11
	BOTON/OJAL (15 kgf mín)		19.75	14.25	(*)	12	10
	CIERRES (20 kgf mín)		13.75	12.75	(*)	15.25	11.75
	TRACCION (kg/cm)	URDIMBRE	23.43	22.19	13.95	22.16	19.87
		TRAMA	20.49	19.44	12.45	16.14	16.76
FORMACION DE PILLING (Grado máx. 3)			1	1	1	1	1
DURABILIDAD (máx. 10 puntos)			9	10	9	10	10
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)			95	94	94	92	92
PRECIO UNITARIO ($)			18,000	20,500	25,000	14,000	14,500

Observaciones:
Los acabados en telas y confecciones fueron excelentes en todas las muestras
($) Precios de referencia vigentes en junio de 1992. Pueden variar de acuerdo con la talla de cada prenda
(*) No presentó botón/ojal y cierres

PANTALONES CORTOS (SHORTS) PARA ESCUELAS OFICIALES

MARCA			TROFEO	VICTORIA	CARBER
CARACTERISTICAS DE LA PRENDA			Bolsa trasera con elástico en la cintura	Bolsa trasera con elástico en la cintura y tejido de punto	Elástico en mitad de la cintura
IDENTIFICACION DE FIBRAS	INDICADA (%)		100% Algodón	100 % Poliester	No Indica
	VERIFICADA (%)		100% Algodón	100 % Poliester	100 % Poliester
RESISTENCIA	COSTURAS (20 kgf mín.)		25	16.25	16.50
	TRACCION (kg/cm)	URDIMBRE	12.25	--	17.80
		TRAMA	10.13	--	16.75
FORMACION DE PILLING (Grado máx. 3)			2	1	1
DURABILIDAD (máx. 10 puntos)			9	10	10
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)			99	97	96
PRECIO UNITARIO ($)			11,000	20,000	7,500

Observaciones:
Los acabados en telas y confecciones de todas las muestras fueron excelentes.
($) Precios de referencia vigentes en junio de 1992. Pueden variar de acuerdo con la talla de cada prenda.
(--) No se aplicó esta prueba por ser tejido de punto

PANTALONES PRINCIPE DE GALES PARA ESCUELAS OFICIALES

MARCA			MODELO	FARID'S	VICTORIA	TROFEO	ZURY
CARACTERISTICAS DE LA PRENDA			Príncipe de Gales dos bolsas delanteras y una trasera	Príncipe de Gales tres bolsas	Príncipe de Gales tres bolsas	Príncipe de Gales tres bolsas	Príncipe de Gales tres bolsas
IDENTIFICACION DE FIBRAS	INDICADA (%)		No Indica	No Indica	No Indica	50% Poliester 50% Algodón	No Indica
	VERIFICADA (%)		80% Poliester 20% Algodón	80% Poliester 20% Algodón	100% Poliester	88% Poliester 22% Algodón	85% Poliester 15% Algodón
RESISTENCIA	COSTURAS (20 kgf mín)		24	11.50	16.75	17	8.75
	BOTON/OJAL (15 kgf mín)		24.50	16.50	8	4.5	14.37
	CIERRES (20 kgf mín)		9.50	14.50	19.50	11.25	12.50
	TRACCION (kg/cm)	URDIMBRE	18.63	14.41	16.27	15.29	15.59
		TRAMA	13.17	14.38	12.22	12.06	12.25
FORMACION DE PILLING (Grado máx. 3)			2	3	3	2	3
DURABILIDAD (máx. 10 puntos)			10	9	9	9	9
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)			95	94	93	93	92
PRECIO UNITARIO ($)			17,000	18,000	25,400	23,000	23,000

Observaciones:
Estas cinco marcas presentaron excelentes acabados en telas y confecciones.
($) Precios de referencia vigentes en junio de 1992. Pueden variar de acuerdo con la talla de cada prenda.

PLAYERAS PARA ESCUELAS OFICIALES

MARCA		JORGE	ESCRUPULOS	VICTORIA	LEON	RINBROS	GILBERT	ZAGA
CARACTERISTICAS DE LA PRENDA		Blanca c/estampado ahulado, cuello redondo	Cuello alto con bolsa y botones	Cuello redondo	Cuello redondo y estampado	Blanca cuello redondo	Cuello redondo estampado ahulado	Cuello redondo manga ranglan
IDENTIFICACION DE FIBRAS	INDICADA (%)	50% Algodón 50% Poliester	50% Algodón 50% Poliester	100% Poliester	100% Poliester	100 % Algodón	50% Algodón 50% Poliester	100 % Algodón
	VERIFICADA (%)	50% Algodón 50% Poliester	50% Algodón 50% Poliester	100% Poliester	100% Poliester	100 % Algodón	50% Algodón 50% Poliester	100 % Algodón
RESISTENCIA	COSTURAS (20 kgf min)	18	20	15.75	16.50	12.25	20.75	8.5
	BOTONES (15 kgf min)	—	4	—	—	—	—	—
FORMACION DE PILLING (Grado máx. 3)		2	4	4	4	3	5	2
DURABILIDAD (máx. 10 puntos)		9	9	10	10	8	9	8
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)		92	92	88	88	87	87	82
PRECIO UNITARIO ($)		25,000	15,300	20,000	18,000	14,545	22,000	4,545

Observaciones:
Los acabados en telas y confecciones fueron excelentes en todas las muestras.
($) Precios de referencia vigentes en junio de 1992. Pueden variar de acuerdo con la talla de cada prenda.
(–) No presentó botón/ojal.

SUETERES ABIERTOS Y CERRADOS PARA ESCUELAS OFICIALES

MARCA		LEON	OSKAR	SU (KANGURO)	JORGE	VICTORIA	FARID'S	TROFEO	VANESSA CARBER	MODELO
CARACTERISTICAS DE LA PRENDA		Abierto con cierre	Abierto con cierre	Abierto con botones y dos bolsas	Abierto con cierre	Cerrado cuello "V"	Cerrado cuello "V"	Cerrado cuello "V"	Cerrado cuello "V"	Cerrado cuello "V"
IDENTIFICACION DE FIBRAS	INDICADA (%)	100% Acrílico	No Indica	75% Acrílico 25% Poliester	No Indica	No Indica	No Indica	100% Acrílico	No Indica	No Indica
	VERIFICADA (%)	100% Acrílico	100% Acrílico	75% Acrílico 25% Poliester	100% Acrílico	100% Acrílico	100% Acrílico	100% Acrílico	100% Acrílico	100% Acrílico
RESISTENCIA	COSTURAS (20 kgf min)	23.75	20	14.75	14.75	16.50	13.50	13.25	25	25
	CIERRE (20 kgf min)	18	18	10.60	20	—	—	—	—	—
FORMACION DE PILLING (Grado máx. 3)		3	3	3	3	3	4	3	3	5
DURABILIDAD (máx. 10 puntos)		9	9	8	9	8	8	8	8	8
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)		95	94	93	93	93	87	86	85	85
PRECIO UNITARIO ($)		40,000	21,900	21,900	39,000	26,500	17,500	23,000	17,500	19,000

Observaciones:
Todas las marcas presentaron excelentes acabados en telas y confecciones.
($) Precios de referencia vigentes en junio de 1992. Pueden variar de acuerdo con la talla de cada prenda.
(–) No presentó cierre.

CALCETERIA PARA ESCUELAS PARTICULARES

CALCETAS CALCETAS "SPORT" TOBILLERAS

MARCA		YUMURY	CARDINELLI	SUPREMO	STTARO	PILATUS SPORT	CARDINELLI
CARACTERISTICAS DE LA PRENDA		Tejido de punto en color blanco	Tejido de punto en color azul marino	Tejido de punto en color azul marino	Tejido de punto en color blanco con franjas amarillas y rojas	Tejido de punto en color blanco	Tejido de punto en color blanco
IDENTIFICACION DE FIBRAS	INDICADA (%)	100% Nylon	82% Acrílico 11% Nylon 7% Elástico	82% Acrílico 11% Nylon 7% Elástico	82% Acrílico 11% Nylon 7% Elástico	75% Acrílico 22% Nylon 3% Elástico	82% Acrílico 11% Nylon 7% Elástico
	VERIFICADA (%)	100% Nylon	82% Acrílico 11% Nylon 7% Elástico	82% Acrílico 11% Nylon 7% Elástico	82% Acrílico 11% Nylon 7% Elástico	75% Acrílico 22% Nylon 3% Elástico	82% Acrílico 11% Nylon 7% Elástico
RESISTENCIA	COSTURAS (20 kgf mín)	22.75	21.25	24.75	20.50	22.75	24.50
FORMACION DE PILLING (Grado máx. 3)		2	3	4	3	3	3
DURABILIDAD (máx. 10 puntos)		10	10	9	10	10	10
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)		99	97	93	99	99	99
PRECIO UNITARIO ($)		9,500	10,000	10,000	20,000	9,000	14,500

Observaciones:
La marca Cardinelli calificó bien en la prueba de acabados en telas y confecciones. Las demás evaluaron excelente.
($) Precios de referencia vigentes en junio de 1992. Pueden variar de acuerdo con la talla de cada prenda.

CHALECOS PARA ESCUELAS PARTICULARES

MARCA		D'ANTAR	BALENING
CARACTERISTICAS DE LA PRENDA		Cuello "V"	Cuello "V"
IDENTIFICACION DE FIBRAS	INDICADA (%)	No Indica	100 % Acrílico
	VERIFICADA (%)	100 % Acrílico	100 % Acrílico
RESISTENCIA	COSTURAS (20 kgf mín)	21.5	21
FORMACION DEL PILLING (Grado máx. 3)		2	3
DURABILIDAD (máx. 10 puntos)		10	10
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)		98	96
PRECIO UNITARIO ($)		55,000	62,500

Observaciones:
Ambas marcas mostraron excelentes acabados en telas y confecciones.
($) Precios de referencia vigentes en junio de 1992. Pueden variar de acuerdo con la talla de cada prenda.

CHAMARRAS DEPORTIVAS PARA ESCUELAS PARTICULARES

MARCA		ALLERGIA	NORYOL	DEPORZZI	ROLLY GO	S/M
CARACTERISTICAS DE LA PRENDA		Abierto c/ cierre, y manga recta	Abierto c/ cierre, cuello alto y dos bolsas	Abierto c/ cierre, y dos bolsas	Abierto c/ cierre, y cuello alto	Abierto c/ cierre, cuello alto y dos bolsas
IDENTIFICACION DE FIBRAS	INDICADA (%)	50% Algodón 50% Poliester	80% Acrilán 20% Poliester	No Indica	100% Acrílico	No Indica
	VERIFICADA (%)	50% Algodón 50% Poliester	80% Acrilán 20% Poliester	100% Acrílico	100% Acrílico	100% Acrílico
RESISTENCIA	COSTURAS (20 kgf min)	20.25	14.75	14.75	12.75	11.10
	CIERRES (20 kgf min)	25	21.75	23.25	14.25	15
FORMACION DE PILLING (Grado máx. 3)		3	1	3	2	2
DURABILIDAD (máx. 10 puntos)		10	10	10	10	10
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)		100	99	97	97	97
PRECIO UNITARIO ($)		250,000 (*)	101,200 (*)	127,000 (*)	66,015	110,000

Observaciones:
Todas las marcas presentaron excelentes acabados en telas y confecciones
($) Precios de referencia vigentes en junio de 1992. Pueden variar de acuerdo con la talla de cada prenda
(*) Precio global de chamarra y pantalón

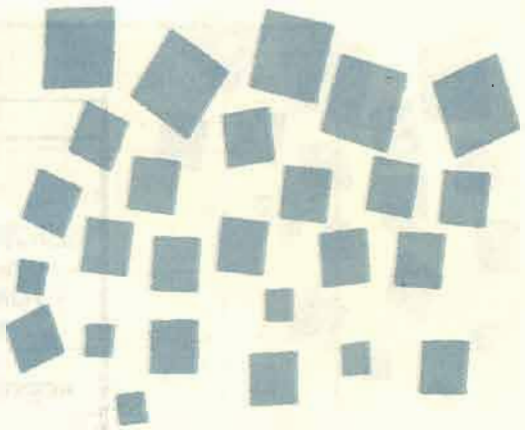
FALDAS PARA ESCUELAS PARTICULARES

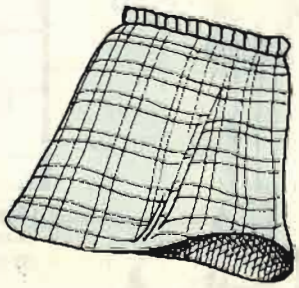
MARCA			CASDINA	BALENINO	BALENINO
CARACTERISTICAS DE LA PRENDA			Tablón al centro c/ cierre, botón y resorte.	Escocesa tableada c/ cierre y botón lateral	Tableada con cierre y botón Lateral
IDENTIFICACION DE FIBRAS	INDICADA (%)		70% Poliester 30% Acrílico	100% Poliester	100% Poliester
	VERIFICADA (%)		70% Poliester 30% Acrílico	100% Poliester	100% Poliester
RESISTENCIA	COSTURAS (20 kgf min)		25	25	25
	BOTONES (15 kgf min)		18	12.50	21
	CIERRES (20 kgf min)		24.50	14.75	24.75
	TRACCION (kg/cm)	URDIMBRE	16.14	13.76	14.51
		TRAMA	15.45	12.55	12.61
FORMACION DE PILLING (Grado máx. 3)			2	1	3
DURABILIDAD (máx. 10 puntos)			10	10	10
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)			98	95	98
PRECIO UNITARIO ($)			58,995	99,000	45,500

Observaciones:
Las tres marcas calificaron excelente en la prueba de acabados en telas y confecciones.
($) Precios de referencia vigentes en junio de 1992. Pueden variar de acuerdo con la talla de cada prenda.

FALDAS TIPO "JUMPER" PARA ESCUELAS PARTICULARES

MARCA			NORYOL	MARIANA MARAL
CARACTERISTICAS DE LA PRENDA			Dos bolsas delanteras	Tableada con botón y cierre
IDENTIFICACION DE FIBRAS	INDICADA (%)		70% Poliester 30% Acrílico	No Indica
	VERIFICADA (%)		70% Poliester 30% Acrílico	70% Poliester 30% Acrílico
RESISTENCIA	COSTURAS (20 kgf mín)		22	25
	BOTONES (15 kgf mín)		23.5	20.5
	CIERRES (20 kgf mín)		24.5	20
	TRACCION (kg/cm)	URDIMBRE	15.88	18.82
		TRAMA	15.26	9.67
FORMACION DE PILLING (Grado máx. 3)			3	3
DURABILIDAD (máx. 10 puntos)			10	10
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)			99	96
PRECIO UNITARIO ($)			48,400	102,000





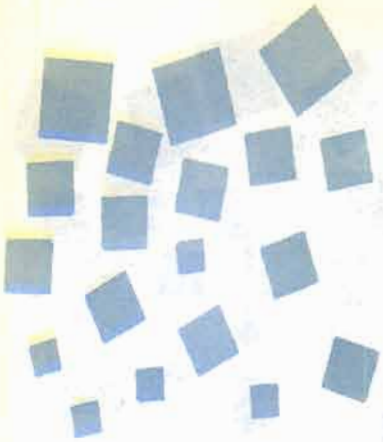
Observaciones:
Las dos marcas presentaron excelentes acabados en telas y confecciones.
($) Precios de referencia vigentes en junio de 1992. Pueden variar de acuerdo con la talla de cada prenda

PANTALONES PARA ESCUELAS PARTICULARES

COLOR BLANCO

MARCA			MARY'ANA CASDINA	NORYOL	ICARBER	MARIANA MARAL	CHARLES JR.	CHARLES JR.
CARACTERISTICAS DE LA PRENDA			Recto con dos bolsas delanteras y dos traseras	Recto con resorte en la cintura y con bolsas traseras	Recto con dos bolsas delanteras y dos traseras	Recto con dos bolsas delanteras y una trasera	Recto con dos bolsas delanteras y una trasera	Recto con dos bolsas delanteras y una trasera
IDENTIFICACION DE FIBRAS	INDICADA (%)		70% Poliester 30% Acrílico	70% Poliester 30% Acrílico	100% Poliester	No Indica	50% Poliester 50% Algodón	50% Poliester 50% Algodón
	VERIFICADA (%)		70% Poliester 30% Acrílico	70% Poliester 30% Acrílico	70% Poliester 30% Acrílico	100% Poliester	50% Poliester 50% Algodón	50% Poliester 50% Algodón
RESISTENCIA	COSTURAS (20 kgf mín)		25	22.66	24.06	25	20.23	16.03
	BOTON/OJAL (15 kgf mín)		21	10.50 Broche	5.75 Broche	9.2	21	21
	CIERRES (20 kgf mín)		16.5	12.50	11.25	23.5	14	12
	TRACCION (kg/cm)	URDIMBRE	18.24	17.61	18.82	18.86	16.14	12.09
		TRAMA	18.10	16.32	17.90	16.14	8.14	6.66
FORMACION DE PILLING (Grado máx. 3)			3	1	1	1	3	2
DURABILIDAD (máx. 10 puntos)			10	10	10	10	10	10
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)			99	97	96	95	92	98
PRECIO UNITARIO ($)			80,075	53,900	45,000	67,000	64,000	93,000

Observaciones:
Todas las prendas analizadas calificaron excelente en la prueba de acabados en telas y confecciones
($) Precios de referencia vigentes en junio de 1992. Pueden variar de acuerdo con la talla de cada prenda



PANTALONES CORTOS (SHORTS) PARA ESCUELAS PARTICULARES

MARCA			BALENINO	NORYOL	DEPORZZI
CARACTERISTICAS DE LA PRENDA			Resorte en cintura, sin bolsas	Resorte en la mitad de la cintura	Resorte en cintura, con bolsas traseras
IDENTIFICACION DE FIBRAS	INDICADA (%)		100 % Poliester	80% Acrílico 20% Poliester	100 % Algodón
	VERIFICADA (%)		100 % Poliester	80% Acrílico 20% Poliester	100 % Algodón
RESISTENCIA	COSTURAS (20 kgf min)		25	23.25	24
	TRACCION (kg/cm)	URDIMBRE	15.1	17.35	12.65
		TRAMA	9.58	7.39	7.06
FORMACION DE PILLING (Grado máx. 3)			3	3	2
DURABILIDAD (máx. 10 puntos)			10	10	10
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)			98	98	93
PRECIO UNITARIO ($)			28,500	25,500	32,000

Observaciones:
Las tres marcas mostraron excelentes acabados en telas y confecciones.
($) Precios de referencia vigentes en junio de 1992. Pueden variar de acuerdo con la talla de cada prenda.

PANTALONES DEPORTIVOS PARA ESCUELAS PARTICULARES

MARCA		S/M	NORYOL	CACHE	DEPORZZI	CASDINA
CARACTERISTICAS DE LA PRENDA		Resorte en cintura y bolsa c/cierre	Resorte en cintura y bolsa	Resorte en cintura, con dos bolsas	Resorte en cintura y bolsa c/cierre	Resorte en cintura y bolsa c/cierre
IDENTIFICACION DE FIBRAS	INDICADA (%)	100 % Acrílico	80% Acrilán 20% Poliester	50% Algodón 50% Poliester	No Indica	100% Acrílico
	VERIFICADA (%)	100 % Acrílico	80% Acrilán 20% Poliester	50% Algodón 50% Poliester	100% Acrílico	100% Acrílico
RESISTENCIA	COSTURAS (20 kgf min)	25	14.75	22.25	20.75	16
	CIERRES (20 kgf min)	25	—	—	11.25	8.75
FORMACION DE PILLING (Grado máx. 3)		2	1	3	3	2
DURABILIDAD (máx. 10 puntos)		10	10	10	10	10
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)		99	99	99	97	97
PRECIO UNITARIO ($)		110,000 (*)	101,200 (*)	250,000 (*)	127,000 (*)	38,610

Observaciones:
La totalidad de las marcas evidenció excelente calidad en la prueba de acabados en telas y confecciones.
(—) No presentó cierres
(*) Precio global de chamarra y pantalòn
($) Precios de referencia vigentes en junio de 1992. Pueden variar de acuerdo con la talla de cada prenda

PLAYERAS PARA ESCUELAS PARTICULARES

MARCA		ALLERGIA "M"	ALLERGIA "CH"	D'ANTAR	MARIANA MARAL	CASDINA	NORYOL	CASDINA	BALENINO	NORYOL	D'ANTAR	RINBROS
CARACTERISTICAS DE LA PRENDA		Cuello redondo c/ botones	Cuello redondo c/ botones	Cuello "V" manga ranglan	Cuello alto con botones	Cuello alto con botones	Cuello alto con botones y rayas	Cuello "V" impresa	Cuello alto con botones	Cuello alto con botones	Cuello redondo c/ botones	Cuello redondo
IDENTIFICACION DE FIBRAS	INDICADA (%)	50% Algodón 50% Poliester	50% Algodón 50% Poliester	No Indica	No Indica	100 % Acrílico	100 % Acrílico	No Indica	65% Poliester 35% Algodón	50% Algodón 50% Poliester	No Indica	100 % Algodón
	VERIFICADA (%)	50% Algodón 50% Poliester*	50% Algodón 50% Poliester	100 % Acrílico	50% Algodón 50% Poliester	100 % Acrílico	100 % Acrílico	65% Poliester 35% Algodón	65% Poliester 35% Algodón	50% Algodón 50% Poliester	100 % Acrílico	100 % Algodón
RESISTENCIA	COSTURAS (20 kgf min)	*25	23.75	25	20.75	24.5	25	25	25	22	25	25
	BOTONES (15 kgf min)	16	15.25	---	16.25	10.25	10.62	---	12.50	8.62	11.75	---
FORMACION DE PILLING (Grado máx. 3)		3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3
DURABILIDAD (máx. 10 puntos)		10	10	10	9	10	10	9	9	9	10	8
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)		98	98	97	96	94	93	93	92	88	88	86
PRECIO UNITARIO ($)		250,000 (*)		55,000	40,000	31,050	24,200	25,583	68,000	38,500	55,000	52,000

Observaciones:
Todas las marcas calificaron excelente en la prueba de acabados en telas y confecciones.
($) Precios de referencia vigentes en junio de 1992. Pueden variar de acuerdo con la talla de cada prenda.
(---) No presentó botón/ojal
*(*) Precio global de chamarra, pantalón y playera

SUETERES PARA ESCUELAS PARTICULARES

MARCA		BALENINO	D'ANTAR	S/M	D'ANTAR	NORYOL	CASDINA
CARACTERISTICAS DE LA PRENDA		Cerrado cuello "V" manga recta	Cerrado cuello "V" manga recta	Cerrado cuello "V" manga recta	Abierto con botones manga recta	Abierto con botones manga recta	Abierto con botones manga recta
IDENTIFICACION DE FIBRAS	INDICADA (%)	100% Acrílico	100% Acrílico	100% Acrílico	100% Acrílico	100% Acrílico	100% Acrílico
	VERIFICADA (%)	100% Acrílico	100% Acrílico	100% Acrílico	100% Acrílico	100% Acrílico	100% Acrílico
RESISTENCIA	COSTURAS (20 kgf mín)	22	22	19	25	25	23.37
	BOTON/OJAL (15 kgf mín)	—	—	—	7.16	7.9	12.75
FORMACION DE PILLING (Grado máx. 3)		1	3	3	3	1	2
DURABILIDAD (máx. 10 puntos)		10	10	10	10	10	10
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)		**99**	**98**	**97**	**98**	**98**	**97**
PRECIO UNITARIO ($)		73,000	65,000	46,000	72,000	55,000	47,973

Observaciones:

Todos los suéteres presentaron excelentes acabados en telas y confecciones.

($) Precios de referencia vigentes en junio de 1992. Pueden variar de acuerdo con la talla de cada prenda.

(—) No presentó botón/ojal